**Qui était le premier client de l'agence Business ?**

**Comment est né « Optic 2oooooo ! » chanté par Johnny Hallyday ?**

**Combien de spots TV ont été tournés en 35 ans ?**

**D'où vient l'idée du format court à la TV ?**

**Combien de stars ont-elles joué dans nos spots de pub ?**

**Quels sont les secrets d'un slogan intemporel ?**

**Combien de fois « Salut j'ai 8 secondes... » est-il passé à la TV ?**

**Combien de spots TV sont diffusés par an ?**

Toutes ces questions et bien d'autres trouvent leurs réponses dans le livre « Business », un ouvrage pour découvrir ou redécouvrir tous les secrets de la 1ère Agence TV.


Business
1ère Agence TV

40, rue du Cherche-Midi — 75006 Paris — T +33(1) 45 49 22 56
**email : gh.bousquet@agencebusiness.fr — www.agencebusiness.fr**



**GOOD HEIDI** Production


Business


Xavier Casile

**GOOD HEIDI** Production


**LE PETIT LIVRE**
**DES PLUS GRANDS SUCCÈS**
**DE LA 1ÈRE AGENCE TV**

# Business

# **Business**, 1ère Agence TV.

**Bienvenue chez Business. Le 5ème groupe publicitaire français, résidant au cœur de Paris dans le 6ème arrondissement, propose une méthode qui a fait ses preuves pour améliorer l'efficacité de la communication des entreprises. Son secret ? Des films courts pour un achat d'espace performant mais aussi des tubes, des slogans et des stars comme ambassadrices pour booster les ventes et la notoriété des marques ! Explications…**

*Alphée Ballester, Pierre Boulet, Éric Bousquet, Georges-Henri Bousquet et Yves Fernandez.*

## Un diagnostic d'efficacité !

L'agence passe en revue tous les paramètres de la communication actuelle et les évaluent sur une échelle d'efficacité, construite depuis 35 ans avec la réussite de ses clients : choix des produits, visibilité de la marque, slogan, type de création, personnages, bande-son, achat d'espace...

## Des spot TV percutants !

- Des formats courts (8", 10", 12", 15").
- Des messages diffusés le plus souvent possible pour être vus et retenus.
- Des slogans mythiques et puissants qui verrouillent la mémorisation de la marque.

- Des musiques mémorisables qui permettent de renforcer le lien affectif avec le consommateur et le souvenir des spots et de la marque.
- Des personnalités célèbres, véritables ambassadrices qui contribuent à rendre les marques à la fois plus proches et plus désirables.

*Éric Bousquet et Pierre Boulet en 1986 !*

## Une stratégie d'achat d'espace hyper économique !

La centrale d'achat d'espace de Business, Media Operator (300 M€ de C.A., 60 000 spots diffusés par an), pratique la méthode du « contre-pied » en saisissant les meilleures opportunités grâce à sa connaissance pointue de l'offre TV.
En achetant les périodes creuses, ce qui permet d'abaisser le coût du contact de 50% par rapport au marché, Business a fait découvrir à ses clients l'intérêt d'utiliser les week-ends, les vacances d'été et de Noël, où les téléspectateurs sont nombreux et plus disponibles.

## Un déploiement des campagnes au cœur d'Internet !

Catch-up TV, IPTV, smart phones, tablettes, réseaux sociaux... la consommation de programmes et de vidéos se fragmente alors que la durée d'écoute de la télévision classique n'a jamais été aussi haute. Face à cette nouvelle consommation multi-écrans, Business a mis au point une méthode pour booster et accélérer la diffusion de masse des spots publicitaires sur Internet.

## Des retombées fortes et durables !

Avec une progression des ventes constante, une augmentation du Top of Mind, ainsi que du taux de notoriété et de préférence de leurs marques, les clients reconduisent tous les ans leur confiance.
Leur fidélité est le gage du succès. Business, c'est tout simplement 35 ans de réussite au service de vos marques.

*Photo de famille pour les 35 ans de l'agence !*

**1ère agence TV**

**100** films produits par an

**100 M€** de C.A.

**60000** spots diffusés par an

**150** marques

**3000** spots réalisés en 35 ans

*Pour sortir des sentiers battus, entrez chez Business !*

# Chez Business les marques ça vous marque !

1. ALSA
2. AMORA
3. BANANIA
4. BARBARA GOULD
5. BÉNÉNUTS
6. BIGARD
7. BOSCH
8. BROSSARD
9. BUGGY
10. CALGON
11. CARGLASS
12. CASTORAMA
13. CERRUTI 1881
14. CHAUSSÉE AUX MOINES
15. COMTÉ
16. CONNÉTABLE
17. CORINE DE FARME
18. CORIOLIS
19. CRISTALINE
20. DELPEYRAT
21. DIRECT ASSURANCE
22. DOMEXPO
23. DRILL
24. EAU ÉCARLATE
25. EAU JEUNE L'ORIENTALE
26. ÉCHO
27. ÉLÉPHANT
28. ÉMAIL DIAMANT
29. ÉPARCYL
30. FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ÉQUITATION
31. FLEURY MICHON
32. FLUNCH
33. ISOTONER
34. JACQUET
35. JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY
36. JUVAMINE
37. KELKOO
38. KNORR
39. LA BALEINE
40. LAPEYRE
41. LÉA NATURE
42. LEROUX
43. LISSAC
44. LOXAM
45. MAISON DE LA LITERIE
46. MALONGO
47. OPTIC 2000
48. OVOMALTINE
49. PÉTROLE HAHN
50. PRUNEAUX D'AGEN
51. QUIES
52. RÉGILAIT
53. ROQUEFORT
54. ROYAL CANIN
55. ROZANA
56. RUCKFIELD
57. SADER
58. SFA
59. SOMFY
60. SPORT 2000
61. ST-YORRE
62. TIPP-EX
63. TROPICO
64. TRUVIA
65. WASA
66. WILLIAM SAURIN

# **ALSA** DES DESSERTS DONT VOUS SEREZ FIERS.

Une marque iconique née à cause d'une guerre perdue voilà qui n'est pas courant. Et pourtant vous avez dans votre cuisine un petit sachet qui a défendu les couleurs de la France ! Sachez-le ! En 1871 la France perd l'Alsace au profit de l'Allemagne après la défaite de 1870. En 1896, un jeune français, Émile Moench (né en 1875), est apprenti boulanger à Vienne et découvre que son patron utilise de la levure chimique pour faire gonfler ses brioches. C'est gonflé ! Revenu en France, il s'installe avec son épouse en Lorraine et commence à fabriquer cette fameuse levure. Sa recette va vite prendre et la commercialisation est assurée par le curé du village ! C'est la multiplication des brioches ! En 1897, Émile tape dans le mille et fonde la société « Alsa » (pour « Alsacienne ») et s'installe à Nancy. On raconte que c'est sa femme, Élisabeth, qui rêva de l'emblème de la marque, une alsacienne coiffée aux côtés d'une cigogne. Ce sera l'apparition des fameux sachets roses avec la petite alsacienne présentant un gâteau. Lorsque Business commence à communiquer pour Alsa en 1996, le constat est à la fois simple et compliqué. Il y a tellement de recettes, de produits et de possibilités qu'il va falloir faire didactique. Un film = un mode d'emploi = une recette facile. Le premier film d'une longue série vante le produit « Vanille des Isles » sur l'air de « Tico, Tico ». En 2000, la marque passe dans le groupe Unilever et les recettes Alsa vont faire recette à la TV : Fondant noir (2000), Maman gâteau (2003), Flan pâtissier et Levure (2009). Les dernières réalisations de l'agence datent de 2013 avec une mise en scène digne de Tim Burton : on se croirait dans « Alice au pays des merveilles » et « Charlie et la chocolaterie » ! Une famille entre dans le monde magique d'Alsa et découvre la « réalité » de cette marque, ses petits secrets et la qualité de ses ingrédients. Succombez et croquez la pomme au four caramélisée !

# **AMORA** PAR AMOUR DU GOÛT.

« Une petite affaire à peine industrielle, au marché limité, aux produits sans avenir ! » Lorsque Raymond Sachot reprend en 1934 l'entreprise Amora (créée en 1919), l'optimisme n'est pas de mise. Il sera pourtant conforté dans son choix lorsqu'il découvre, à l'occasion d'une visite en Égypte, que sa moutarde jaune a le même nom que le Dieu du Soleil (Amon Râ). Si ce n'est pas un signe... En février 2009, Business est contacté par le groupe Unilever qui a besoin de regagner des parts de marché avec sa marque de condiments (moutardes, cornichons, mayonnaises et ketchup). Très vite, une campagne est présentée par l'agence. La stratégie ? « Amora est le témoin des bons moments passés à table, en famille, entre amis, dont on se souvient longtemps. » À base de petites saynètes de la vie quotidienne, un produit Amora est à chaque fois la star : des cornichons craquants pour accompagner une raclette, de la moutarde relevée pour accompagner un barbecue, etc. Bref, il faut redonner des idées et des usages de « re-consommation » du produit au quotidien. C'est ce qu'on appelle chez Business « la stratégie d'élimination rapide du produit ! » Le slogan « Par amour du goût » existe déjà depuis 20 ans et sera réutilisé. 3 ans plus tard, une 2ème saga voit le jour : « Les mariages heureux ». Réalisées à base d'images 3D, mixant des produits Amora animés à la rencontre d'ingrédients réels, les 6 comédies de 20 secondes proposent des petites histoires drôles, mais toujours au service de recettes simples et gourmandes. Un mariage heureux tant au niveau cinématographique que culinaire. Un savoureux retour sur investissement pour la marque en partenariat avec Business !

# **BANANIA** C'EST TOUT BON !

« Y'a bon Banania ! » c'est de l'histoire ancienne. Le chocolat en poudre est passé à la pâte à tartiner. Il faut vivre avec son temps. Mais ce n'est pas à la portée de tout le monde d'y parvenir ! Banania, marque mythique s'il en est, a réussi sa mue et j'en suis tout ému ! C'est après un voyage au Nicaragua, que le français Pierre-François Lardet découvre, en 1912, « une boisson préparée par les femmes indiennes à base de farine de banane, de cacao, de céréales et de sucre. » À son retour en France, il met au point la recette de cette boisson et entame sa commercialisation. Le nom de Banania est choisi par sa femme, en 1914. Le célèbre tirailleur sénégalais et le slogan « Y'a bon » débarquent sur les boîtes en 1915. À la fin des années 60, les 2 disparaissent mais tout le monde s'en souvient encore. Retravaillé avec les codes actuels du marché, le personnage fait son grand retour sur les nouveaux packagings mais cette fois sous les traits d'un enfant. Fort de ses 100 années d'existence et de sa notoriété, Banania décide de lancer un nouveau produit : la pâte à tartiner. Le brief confié à Business était on ne peut plus clair : prendre la parole en TV « le tout en créant des spots différents pour les produits à mettre en avant, mais en cohérence les uns avec les autres. » Le 1er film présentera la poudre pour le petit déjeuner et le 2ème la pâte à tartiner. Le script de 8 secondes ? Un petit garçon de 5 ans, persuadé que c'est un produit réservé aux enfants, s'oppose formellement au partage de son Banania avec la voix off de son Papa ! « Et toi t'en auras pas ! » Dès la première semaine de lancement, les ventes mensuelles ont été multipliées par 2… « Il fallait avant tout redonner de la vigueur, de la jeunesse à cette marque, qui malgré tout gardait un côté vieillot ». D'où une osmose totale entre les packagings et le décor du film ; les couleurs sont les mêmes ! Le rouge et le bleu (pour le tirailleur) et le jaune (pour le fruit). Encore des films Business qui ont la banane !

# **BARBARA GOULD** POUR DES FEMMES QU'ON N'OUBLIE PAS.

Bon, à la différence de Helena Rubinstein ou Estée Lauder, Barbara Gould n'a jamais existé. C'est Bernard M. Douglas, alors Président de Bourjois Inc. aux États-Unis (Groupe Chanel), qui décide de lancer en 1930 la marque de cosmétiques « Barbara Gould ». C'est à partir de la fin des années 80 que prendront naissance les films « cultes » de cette saga publicitaire. Ces spots décalés ont marqué les esprits et créé cette image de marque via des portraits de femmes de caractère, impertinentes, indépendantes avec la fameuse signature « Barbara Gould, pour des femmes qu'on n'oublie pas. » En 2002, l'agence décide de rajeunir la cible pour redynamiser la marque tout en continuant cette stratégie gagnante de « cette femme qui a quelque chose en plus »: active, intello, sportive, fêtarde, etc... Bref, une femme de 30 ans qui s'adresse aux femmes de 40. En 2000, les 2 nouveaux films réalisés par Business - l'Archéologue et l'Humanitaire - continueront la saga après la Pilote de Ligne (1988), la Chef d'Orchestre (1989), la Femme Mère et Maire (1992) ou la Grand Reporter (1992). En 2002, Business propose une décoratrice pas comme les autres pour vanter son soin démaquillant puis son soin du visage. Tourné en Afrique du Sud, ce script met en scène un top model français. « Regardez cette femme. Ce que j'aime en elle ? Sa douceur (elle s'énerve), sa conversation (gros plan de son décolleté), son équilibre (elle fait tomber tous ses dossiers), son sérieux (elle fait des grimaces), son élégance (elle remonte son jeans sur son string). » Ce spot n'a pas pris une ride ! Sachez que ce film est encore appelé sur le site de Barbara Gould « Le String » ! Un film qu'on n'oublie pas.

# BEN & NUTS DE... **BÉNÉNUTS** !

Bénénuts Twinuts Goût Sel & Vinaigre, Bénénuts Twinuts Goût Bacon, Bénénuts Twinuts Goût Salé, Bénénuts Twinuts Goût Barbecue, Bénénuts Twinuts Saveur Mexicaine, Bénénuts Twinuts Goût Cheese... Produits ou personnages ? Personnages ou produits ? Ben & Nuts de Bénénuts est un cas à part. La marque a été créée en 1969 par Mayolande (ce n'est pas le pays des maillots !) « afin de commercialiser des cacahuètes grillées et autres fruits secs pour l'apéritif. » L'entreprise fabrique des huiles et du vinaigre sous la marque Bénédictin devenue aujourd'hui Bénédicta... Maintenant vous savez d'où vient le nom Bénénuts. C'est en 1996, à l'occasion de la sortie de « Twinuts » et « Chouchou » que Business a l'idée de créer 2 personnages qui vont entrer dans l'histoire de la publicité : Ben & Nuts. Voici donc pour la 1ère fois à la TV, 2 hommes attablés dans un bar, habillés en t.shirt blanc siglé en rouge « Ben » et « Nuts » ; 2 potes jouant leur rôle à merveille dans des comédies de 12 secondes filmées en plan fixe, avec en insert des plans produits le plus souvent en lévitation ! « Bénénuts présente... » Les dialogues sont ciselés et particulièrement salés ! « Tu vois Twinuts de Bénénuts, avec ce croustillant qui habille la cacahuète, c'est un peu la haute couture de l'apéritif ! » « Alors fais-les défiler ici ! » En 2001, Business change le casting pour 2 hommes plus jeunes mais tout aussi déjantés. Il y aura même un film en extérieur au bord de la Méditerranée pour la gamme Papyrus. Aujourd'hui, 2 acteurs en t-shirt blanc continuent leur mission... Aujourd'hui, une autre agence que Business utilise tous les ingrédients de la saga comme le jingle « Bénénuts ! »... Merci qui ?

# LA STAR DU STEAK HACHÉ C'EST **BIGARD**.

On ne devient pas une star de la boucherie sans mettre les bouchées doubles ! Après des débuts comme jeune boucher aux Halles de Paris, Lucien Bigard (1926-2008) n'a pas passé son temps à couper les steaks en 4, puisque la marque Bigard arrive sur les étals en 1974. Quant au logo de la marque si reconnaissable, il apparait en 1979. Cet emblème rouge et or reprend le graphisme des plaques récompensant les bêtes lors des concours agricoles. L'arrivée de Bigard chez Business date de 2005 et concorde avec un nouveau « plus produit » à mettre en avant et qui va faciliter la vie des consommateurs : la barquette de steak haché sécable, c'est-à-dire qui se sépare en deux. Business va répondre au brief tout en travaillant sur la notoriété de la marque. Sur le thème de la fameuse chanson de la star pop anglaise Tom Jones (« Sex Bomb » sortie en 2000), le film réalisé reprend les codes du clip d'origine (des fonds noirs et blancs) en intercalant des scènes de dégustation, life style et des plans produits crus ou cuits. Le texte de la chanson accompagnant le film ? « Bigard, Bigard, steak haché Bigard ! Présenté en barquette il te propose plein de recettes, Bigard, Bigard, la star du steak haché c'est Bigard, Bigard, Bigard, ça c'est Bigard ! » Saignant. Bref, on n'en perd pas une bouchée ! Business proposa même à l'époque l'idée d'un steak en barquette taille XXL : le « Steak Bomb » ! En 2013, le dernier film en date met en avant la fierté de la tradition bouchère de l'enseigne. Aujourd'hui Bigard est le 1er groupe français de la filière viande. Une vraie star !

# C'EST BIEN, C'EST BEAU, C'EST **BOSCH**.

Un peu de culture cinématographique ne peut pas faire de mal quand on est créatif chez Business. Et croyez-moi, il vaut mieux être fan du 7ème art quand on vous devez exécuter 150 story-boards par an ! En 2001, Bosch électroménager demande à l'agence une nouvelle campagne en présentant une collection haut de gamme de four, réfrigérateur, lave-linge et lave-vaisselle. C'est simple : il faut bien montrer le produit ! Mais la demande est compliquée : rien ne ressemble plus un produit blanc qu'un autre produit blanc ! L'agence Business va-t-elle réussir cette mission ? Lisez la suite ! Le concept est né en regardant sous tous les angles les fiches techniques de ces produits technologiques. Puisqu'il faut bien montrer le produit, pourquoi ne pas y aller franco. L'idée est donc venue en se souvenant du film de Stanley Kubrick « 2001 Odyssée de l'Espace » et notamment du début, lorsqu'un mystérieux monolithe noir se trouve « posé » au milieu de singes en pleine nature. En 2001, l'extrapolation s'est faite en changeant ce produit noir par un produit blanc, avec un texte explicite. Vidéo : un lave vaisselle au bord d'une immense chute d'eau. Audio : « La Terre nous a donné l'eau. Bosch l'a tout simplement maîtrisée en créant le lave-vaisselle tout automatique... » Variante : un four au sommet d'un volcan. Audio : « La terre nous a donné le feu, Bosch l'a tout simplement maîtrisé en créant le four écoclean... » Déclinés avec un réfrigérateur sur une banquise, un aspirateur près d'une tornade ou un fer à vapeur au milieu de geysers, ces films de 30 secondes renferment un trucage visuel. À chaque fois, le film commence par une vue de la nature « enfermée » dans le produit, lui-même disposé dans la nature, comme un film sans fin. Rajoutez à cela la musique du film « 2001 », « Ainsi parlait Zarathoustra » composée par... l'allemand Richard Strauss. Le logo de l'entreprise créée en 1886 par Robert Bosch (en fait le dessin d'une armature de magnéto) signe le film avec le célèbre slogan : c'est bien, c'est beau, c'est Bosch. La référence. Vous voyez, cela sert toujours d'aller au cinéma.

# **BROSSARD** SI C'EST SI BON, CE N'EST PAS UN HASARD.

Laissez-moi vous brosser rapidement le portrait de Brossard. Georges Brossard. En 1931, le jeune pâtissier de Charente-Maritime (1909-2000) se lance dans l'industrie de biscuits et de pâtisseries. 1962 donne naissance au célèbre petit gâteau moelleux avec sa pâte vanille et chocolat : le Savane, un marbré qui rencontre immédiatement le succès ! Vedette de tous les goûters des écoliers de l'époque, il va traverser les années. Le nom de Savane est bien-sûr en rapport avec le « look camouflage » du gâteau. Le personnage de « Papy Brossard », quant à lui, voit le jour en 1980. Business s'engage pour la marque avec une première série de films de 2001 à 2003 pour le Savane, les Feuilletés apéritifs et le Brownie. En 2005, c'est la saga avec le charismatique et double Champion Olympique de judo, David Douillet. Dans des petites comédies, l'athlète ne pourra résister au Savane et au Cake aux cerises. Il se prendra même un ippon d'un de ses jeunes élèves pour lui en avoir mangé un ! Pas d'ami sur le tatami ! Durant cette période, la marque Brossard, véritable fan de sport, demande à l'agence des parrainages TV pour les J.O. d'été et d'hiver, en dehors de la TV classique. En parallèle, des campagnes d'affiches 4x4 nationales fleurissent avec le célèbre slogan : « Et toi, Savane ? » La dernière « sagane » en cours impose la nouvelle signature « Brossard si c'est meilleur, ce n'est pas un hasard ». Elle s'inspire des séries à succès basées sur la police scientifique (meilleure audience sur les chaînes leaders comme TF1). Business a même trouvé pour le rôle principal le sosie d'Horatio Caine, le héros des « Experts Miami » ! J'espère que vous n'avez pas perdu une miette de cette enquête !

# **BUGGY** LA BONNE POINTURE POUR L'AVENTURE.

« À quoi reconnait-on un belge dans un magasin de chaussures ? C'est le seul qui essaye les boîtes ! » Comme quoi une petite histoire belge peut donner naissance à une grande saga publicitaire... Début 1986, la marque de chaussures Buggy du groupe Eram demande à Business de promouvoir sa 2ème enseigne, plus axée ado, mais sans faire trop d'ombre à son célèbre « il faudrait être fou pour dépenser plus. » C'est un stagiaire qui trouva cette blague et la proposa comme script à Thierry Ardisson et Jean-Luc Maître (les Directeurs de Création de l'époque). Jean-Baptiste Mondino déclina l'offre de réalisation. Le choix se porta sur un jeune metteur en scène qui venait de finir son 3ème court métrage, 10 ans avant « Delicatessen » ; je parle bien-sûr de Jean-Pierre Jeunet. Le cinéaste y amenera sa touche personnelle, en imaginant un monde très « 1984 » avec des gens tristes et identiques marchant comme des robots (essayez de marcher avec des boîtes de chaussures). Un vrai cauchemar ! Mais ce n'était qu'un mauvais rêve : le personnage se réveillera et trouvera ses Buggy colorés au pied de son lit. « Adieu les casse-pieds. Salut les Buggy ! » Notez que ce film fut précédé par un 1er spot (1985) dans un style très « Dernière Séance » (l'émission phare de l'époque sur FR3) avec le tube « Wooly ! Bully ! ». Buggy va installer son territoire de marque sur de nouveaux territoires. Business va emmener son client dans les canyons du Nevada. La signature ? « Buggy Shoes, la bonne pointure pour l'aventure ! » Les films de 20 secondes s'inspireront de grands films comme « Les Affranchis » (« Adieu pompes funèbres ! ») ou « La Fureur de vivre » (avec un duel entre une moto et un avion pour les beaux yeux d'une fille en Buggy). Buggy trouva vraiment chaussure à son pied avec Business !

# LES LAVE-LINGE DURENT PLUS LONGTEMPS AVEC **CALGON**.

Ce slogan chanté à la fin des spots radio ou des spots TV a le mérite d'être clair ! Pas de jeux de mots, pas de vannes, mais de l'info pure et dure. Dure, voilà le mot juste pour expliquer à quoi sert réellement ce produit. Calgon est indispensable si l'eau est « dure » (c'est à dire calcaire). À l'issue de dizaines de lavage, des dépôts de calcaire importants se déposent sur la résistance des machines ; des résidus s'incrustent en plus dans le calcaire, ce qui se traduit par un début d'entartrage et d'encrassement de la machine. C'est pas dur à comprendre ! Pour info, Calgon (inventé en 1933 aux USA) vient de « CALcium GONe ». Le N°1 des adoucisseurs d'eau en Europe appartient de nos jours au groupe Reckitt Benckiser. En 1998, Business va mettre en avant une approche par le biais du professionnel: soit un vrai réparateur de lave-linge. Ce dernier va témoigner dans des films de 20 secondes des méfaits du calcaire. Le réalisateur Gérard Ruffin va partir dans toute la France à la rencontre de vrais réparateurs et leur demander s'ils seraient intéressés de jouer dans ces films sur les bienfaits de Calgon. C'est Monsieur Norture qui va gagner ce casting. Avec sa « gouaille » à la Daniel Guichard et ses fonds de cuve de lave-linge entartrés, il va lancer ce concept (qui durera 5 ans). Il « performera » un max au niveau de la mémorisation publicitaire ! Ce fut même un record pour la marque (du jamais vu en 30 ans) ! Il était pratiquement impossible de faire des story-boards pour ces films ; le commercial de l'agence écrivait les questions avec le client et le réalisateur captait sur le vif les réactions et les arguments du professionnel. D'autres films-témoignages suivront, mais malgré les efforts de Business, on ne retrouvera jamais un acteur aussi bon ! Puis, en phase 2, l'agence « castera » sur le même principe de vraies ménagères témoignant des méfaits du calcaire... mais on y perdra le côté « camelot » avec le son direct dans l'atelier du réparateur. Dur, dur de succéder à Monsieur Norture, l'expert anti-calcaire !

# **CARGLASS** RÉPARE, CARGLASS REMPLACE !

« Carglass répare, Carglass remplace ! » Star de radio nationale (3ème investisseur media de ce support avec 15 millions investis par an) Carglass ne passe pas vraiment inaperçu sur les ondes. Au milieu des années 2000, Business prend en charge ce géant de l'équipement auto (Carglass en France, Autoglass en Angleterre) avec comme stratégie un nouveau spot de 1 minute (!), tous les mois, mettant en avant de nouvelles « reason why » plus proches des attentes des consommateurs : quid de la climatisation trop froide vs un pare-brise au soleil (le choc thermique), quid d'un impact sur le pare-brise vs un passage trop rapide sur un dos d'âne (la fissure), quid d'un impact plus petit qu'une pièce de 2 euros vs la résine transparente, etc. Les spots radio sont tous formatés comme des machines de guerre : intro jingle, testimonial d'un employé de Carglass (« casté » dans les centres), l'explication de la problématique, l'énoncé du numéro vert et du site pour une prise de rendez-vous et re-jingle. Impossible d'y échapper. Dès le matin sur RTL ou sur Europe1, ces spots s'adressaient expressément aux automobilistes coincés dans les embouteillages ! Une « torture » savamment orchestrée et organisée puisque il y avait parfois un « reminder » de 15 secondes après le spot de 1 minute mais 2 spots plus loin ! Ne pensez pas que cette technique du rouleau compresseur était facile à exécuter. Tous les spots étaient testés et re-testés systématiquement ! Un exemple ? « Carglass répare, Carglass se déplace ! » Ce nouveau jingle pour vanter le déplacement des techniciens sur votre lieu de vie ou de travail ne sortira jamais. En 2010, Business participe à la compétition Europe pour le spot Carglass... mais à la TV ! Imaginez le spot radio, mais en images cette fois. Un spot de 40 secondes. Un péplum pour le numéro 1 français du format court ! Il y aura 18% de prises d'appels en plus après le passage du film. Le film reprend tous les codes de la radio avec en plus la fameuse scène qui arrive toujours en top of mind des tests : après l'intervention du spécialiste Carglass, le client sort son portefeuille pour régler mais grâce à son assurance, il ne paye rien ; le spécialiste lui faisant non de la main ! Ce geste parle à tout le monde.

# **CERRUTI 1881** POUR HOMME.

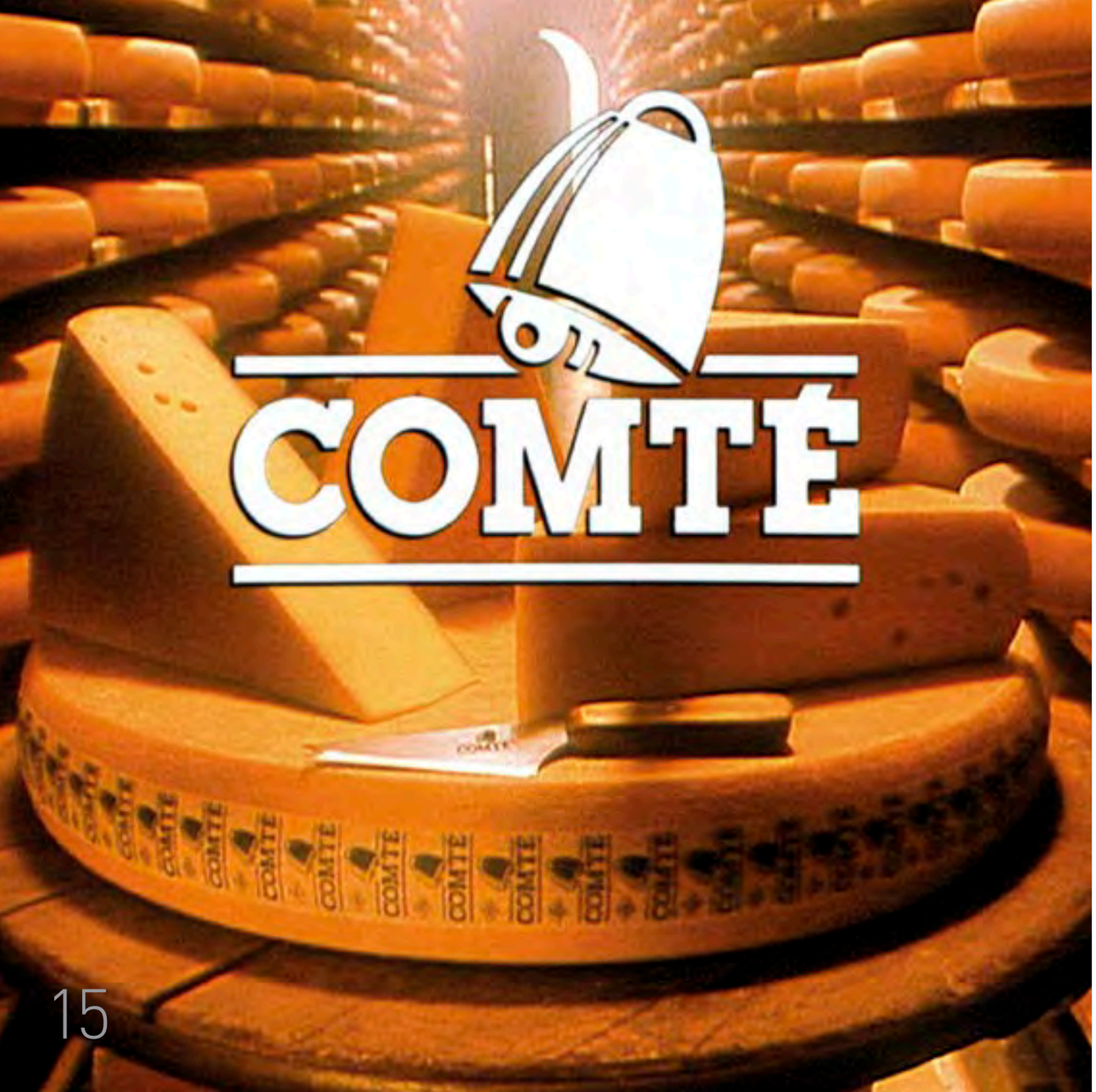
Quel est le point commun entre les films «  Bonnie and Clyde », « Pretty Woman » ou « Basic Instinct » ? Les acteurs principaux sont habillés par Nino Cerruti ! Né le 25 septembre 1930 dans le Piémont, en Italie,  Cerruti est reconnu comme un des plus grands stylistes au monde. Il fonde sa maison de haute-couture « Cerruti » en 1967 à Paris, au 3 de la Place de la Madeleine. Il gère toujours l'entreprise familiale italienne Lanificio Fratelli Cerruti, fondée en 1881... par son grand-père. La philosophie Cerruti peut se résumer à ces quelques mots : des matières naturelles et des coupes sophistiquées d'une qualité irréprochable. 2 principes qu'il applique aussi dans le monde du parfum. L'aventure publicitaire avec Business débute dans les années 80 avec le lancement de Nino Cerruti pour femme. Un film intimiste de 22 secondes réalisé par Paolo Roversi avec sa « muse », le top model Laetitia Firmin-Didot. Elle écoute Nino expliquer à l'écran : « Créer un parfum pour femme c'est très exaltant. Aujourd'hui la femme est tout à la fois : contraste et harmonie. Ses secrets, ses passions...  Pour la raconter j'ai imaginé Nino Cerruti pour femme, un parfum pour l'âme. » En 1990, place au parfum pour homme. Il fallait faire en sorte que la marque CERRUTI 1881 devienne une griffe contemporaine, animée par son créateur. « Le parfum 1881, frais et plein d'énergie, se construit autour d'une fougère traditionnelle et se distingue par sa richesse aromatique et son empreinte méditerranéenne. » Le flacon, dessiné par Serge Mansau est « en verre sablé brut et poli, au design sobre et puissant, ses arêtes semblent taillées dans un bloc de granit, une autre façon de mettre en avant la force des éléments naturels. » L'idée de ce 2ème film réalisé par l'agence est arrivée en dessinant de grands chiffres 1881 sur un bloc de papier... les « 1 » symbolisant les hommes et les « 8 », les femmes. Réalisé par Eric de la Hosseraye, les gros plans du flacon sont fondus enchaînés avec des sihouettes d'hommes et de femmes. Sublime ! La bande son répète les chiffres en anglais, en français et en italien... Devenu le grand classique de la marque, le parfum « Cerruti 1881 » aura un succès retentissant. « Les vêtements sont semblables aux parfums, ils doivent exprimer la personnalité de celui qui les porte et s'accorder avec. » Nino Cerruti.

# CASTORAMA
## Y'A TOUT POUR MOI.

C'était LA compétition de l'été 2006. Comme dans la chanson «La Mamma», ils étaient tous là pour Castorama: BDDP, DDB, TBWA, Publicis,... et Business. « Ils sont venus, ils sont tous là,... » Le brief était à la fois compliqué et compliqué : comment gagner de nouveaux clients sans perdre les clients déjà acquis ? À la remise du brief (épais de 5 cm), l'enseigne du groupe britannique Kingfisher laissa aux participants 3 semaines pour gagner ce budget sur 3 ans. 3 jours plus tard, Business avait trouvé une stratégie : où sont les femmes ? Elles sont chez Castorama ! Une idée parfaite pour mettre en avant les 4 univers des magasins : Déco, Brico, Bâti, Jardin et leurs 4 codes couleurs. Rajoutez à cela le fait que Castorama voulait mettre en avant systématiquement une promo produit dans chaque film. Bref, dans ce brief, « y'a tout c'qui faut ! » Pour la petite histoire, Business remporta cette compétition en finale contre Publicis. Les films (10 par an) miseront sur 4 femmes représentant chacune un des secteurs d'activité de l'enseigne. Le 8 mars 2007 (Journée de la Femme), le 1er film de 8 secondes sera un teasing posant toujours la même question : « Où sont les femmes ? » La révélation suivra 2 semaines plus tard avec un film marque générique où l'on découvre enfin les 4 ambassadrices (Béatrice, Leila, Jeanne et Florence) laissant tout tomber pour découvrir les nouveaux univers des magasins Castorama. « Castorama change, alors les femmes sont chez Castorama ! Retrouvez plus de plaisir, de design, de déco, plus d'innovations, d'idées, de choix pour rendre sa maison plus belle ! Déco, Brico, Bâti, Jardin, Castorama, y'a tout pour moi ! » Suivront des comédies plus courtes afin de mettre en avant des produits et des promotions. « J'ai tout ramené de là-bas ! Voilages, papiers peints, table basse,... » « J'adore le style indien ! Et pour le décalage horaire c'est pas trop dur ? » « Ben non, Casto c'est juste à côté ! » Réalisés par... une femme, certains de ces films ont même été écrits par une autre femme : Florence Foresti ! Mais c'est un homme, Yvan Cassar, immense musicien qui travaille avec Johnny Hallyday et Mylène Farmer, qui aura la lourde tâche de réorchestrer avec succès le tube écrit par Jean-Michel Jarre et Patrick Juvet. Aujourd'hui, les femmes sont vraiment chez Casto puisque la parité est une réalité pour l'enseigne ! 45% de l'effectif est composé de femmes !

# CHAUSSÉE AUX MOINES
## AMÈNE !

Chaussée aux Moines est un « PPNC », comprenez un fromage à Pâte Pressée Non Cuite. Ce produit laitier est surtout une icône de la publicité française grâce à une campagne qui continue, 30 ans plus tard, à être déclinée... par d'autres agences de pub ! Explications. Aujourd'hui 1er de sa catégorie avec pas loin de 50% de part de marché, ce n'est pas seulement sa pâte molle qui l'a fait connaître mais la force de sa com', avec la répétition de la marque « Chausséééééé aux Moinnnnes » psalmodiée et verrouillée par l'incontournable « Amène ! » Pour info, le nom du fromage vient de son lieu de fabrication : la route de la Chaussée aux Moines, à Craon, près du Monastère Saint-Clément. « Moi je connais un fromage moelleux, savoureux, c'est le Chaussée aux Moines ! Amène ! » Ce positionnement « humoristique et monacal » a été imaginé en 1983 par l'agence Business. À l'époque, c'est Thierry Ardisson, l'un des fondateurs de l'agence, qui propose ce 1er film de 8 secondes. 400 panneaux d'affichage amèneront la notoriété du fromage à un score de 69% (avec une présence dans 50% des GMS). En 1986, Business récidive dans un autre film avec une famille autour de la table regardant le fameux moine à la télé. La notoriété monte à 80 % ! En 1987, Chaussée aux Moines  a multiplié ses ventes par 10. Suivra en 1989 un spot filmé à l'Abbaye Notre-Dame de Sénanque où 2 moines arrêtent de bêcher pour répondre dare-dare à l'appel du « Amène » sur fond de cloche ! À cette époque, le groupe Célia, propriétaire de la marque, demandera aussi à Business de s'occuper de son beurre salé « Le Pilote » avec ce fameux dialogue : « Moi je sélectionne les meilleurs cristaux de sel. Et ta sœur ? Elle bat le beurre ! » (1992). De nos jours, la marque continue d'exploiter le filon trouvé par Business avec succès.






# **COMTÉ** ! COMTÉ ! COMTÉ !

La France est peut être le pays du fromage, mais tant que les français continueront à confondre le Gruyère, l'Emmental et le Comté, cela restera à prouver ! Business a dû faire face à un problème évident de notoriété lors d'une grosse compétition en 1989. La visite de la Collective du Lait et du Fromage du Comté dans le village de Poligny (Jura) fut donc la première étable, pardon étape ! Le constat : les consommateurs confondaient le Gruyère (qui n'a pas de trous) avec l'Emmental (qui a des trous) et avec le Comté (qui a peu de trous); ils pensaient aussi que le Comté était un Gruyère plus cher (mais élaboré en Suisse voisine) ! Vous suivez ? Aucune notion de terroir, de produit AOC. Zéro identité ! Un vrai « SDF » « Sans Domiciliation Fromagère ». Alors une bonne fois pour toutes, sachez que le Comté est un fromage au lait cru à pâte pressée cuite AOP (Appellation d'Origine Protégée), son terroir est le Massif du Jura et les vaches autorisées pour la production du « lait à Comté » sont des Montbéliardes. Le logo avec la « cloche verte » présent sur la croûte des meules est très utile pour se différencier ! Sachez encore qu'il faut 6 mois minimum pour faire un Comté ; il faut lui laisser le temps de s'affirmer et surtout de s'affiner. Pour Business, ce fut très vite évident que le nom allait apporter la solution créative... Le film de 20 secondes commence par une « Comtoise » une horloge typique de Franche-Comté. Le jingle s'égrène au rythme de l'aiguille des secondes « Comté ! Comté ! Comté ! » Le spot montre les caves d'affinage (des anciens tunnels ou forts militaires), le soin quotidien avec l'affineur qui retourne des meules de 35 kg sur les tablards en épicéa. Cette communication redonnera de l'authenticité et du haut de gamme à ce fromage typique. L'agence proposa des prises de paroles précises (septembre/décembre et mars/avril) avec de la TV, de la radio (avec Jean-Pierre Marielle), des publi-rédactionnels et des PLV avec des fiches recettes ! 3 signatures se succédèrent « Pour prendre du goût le Comté prend son temps. » « Avec le temps vient le goût du Comté. » Enfin « Avec le temps s'affirment tous les goûts du Comté. » Résultat des courses ? 15 ans de fidélité avec 3 remises en compétition gagnées, +25% d'achat (de 1990 à 1997); de 1990 à 2002, la production passa de 29 400 à 42 900 tonnes vendues ! De quoi en faire tout un fromage de ce succès non ? On peut toujours compter, compter, compter sur Business !

# CONNÉTABLE
# C'EST EXTRA.

« La mer on connait, les poissons on connait, alors les sardines on Connétable ! » Le 1er film de Business pour Connétable illustre parfaitement l'ADN de cette entreprise familiale. En 1853, Robert Chancerelle comprend immédiatement tout l'intérêt de la stérilisation et créé dans le port de Douarnenez (Finistère) la 1ère conserverie encore appelée de nos jours « la Friture ». Aujourd'hui, cette maison de tradition reste la seule conserverie encore en fonctionnement sur le port. L'histoire de Connétable est liée à la destinée de Douarnenez et de ses habitants, les « Penn Sardin ». Le terme qui signifie « Tête de Sardine » en Breton désigne encore les habitants du petit port de pêche. Cette marque réputée pour ses sardines (mais aussi pour son thon, son maquereau, sa morue etc.) est immédiatement identifiable dans les rayons grâce à sa célèbre petite boîte rouge. Après une compétition d'agence, Business va dans son 1er spot faire tourner 3 marins sur un chalutier pour vanter leur connaissance de la mer de ses poissons et donc de Connétable (2007). « Quand on s'y connait, c'est Connétable ! » À table.... Une nouvelle impulsion est donnée en 2010 pour renforcer le côté premium, unique, supérieur en goût de la sardine Connétable ». En 4 ans, la marque est passée de 12 à 25% de top of mind (1ère marque qui vient à l'esprit) sur l'air mythique composé en 1968 par Léo Ferré « C'est Extra ». Un exploit remarquable pour un budget dit « moyen ». « Une sardine Connétable... c'est extra... si simple et si raffinée... c'est extra... humm Connétable, c'est extra-a-a ! » Rien « n'arête » Business !

# CORINE DE FARME
# UNE SACRÉE NATURE.

« Révélez la Miss qui est en vous ! » Ce cri du cœur, la marque de cosmétiques Corine de Farme le lance à toutes les femmes de tempérament qui veulent être à la fois glamour et naturelles. « Naturalité, haute tolérance, sécurité » sont les maîtres mots de cette marque de soins corps et visage créée par Patrick Van der Schrieck. Entreprise familiale depuis 1974, « l'histoire de Corine de Farme commence dans le laboratoire d'une petite officine, lorsqu'un pharmacien homéopathe laisse délicatement macérer des décoctions végétales afin de prélever la quintessence des plantes et des fleurs, pour leurs bienfaits sur la beauté de la peau et des cheveux. » Aujourd'hui présidée par Éric Jacquemet, Corine de Farme est une marque du groupe français SARBEC Cosmetics. En 2012, Business est chargé de promouvoir l'Homéo-Beauté Végétale (extraits de végétaux purifiés et sélectionnés pour leur efficacité). La décision est prise d'associer la célèbre enseigne à la prestigieuse élection des Miss France ; élection qui, rappelons-le, se déroule en direct sur TF1 ! En devenant Partenaire Officiel de Miss France, Corine de Farme peut ainsi utiliser dans les media presse, affichage et PLV l'image des lauréates. Revenons sur l'Homéo-Beauté Végétale, « base de la création » en 2015. À chaque produit une plante : la pivoine pour l'Eau Micellaire, la fleur de tiaré pour le solaire, la fleur de camélia pour la douche. Cette année, c'est la sublime Camille Cerf qui est « mise en beauté » par l'agence en associant le glamour des miss et la beauté des fleurs ! Rafraîchissante et ravissante. Une campagne qui s'adresse autant aux reines de beauté qu'aux reines d'un jour. Une campagne Business pour toutes ces « sacrées natures » !

# **CORIOLIS** C'EST FACILIS !

« La force de Coriolis est une force inertielle agissant perpendiculairement à la direction du mouvement d'un corps en déplacement dans un milieu, lui-même en rotation uniforme, tel que vu par un observateur partageant le même référentiel. » Cette force est nommée ainsi en l'honneur de l'ingénieur français Gaspard-Gustave Coriolis. C'est pas « difficilis » à comprendre ! C'est pourtant ce nom que Pierre Bontemps a choisi pour sa société, créée en 1989, à l'origine filiale française du groupe anglais Vodafone. Coriolis est un opérateur de réseau mobile virtuel MVNO sur les réseaux SFR et Orange et propose à ses clients, particuliers et entreprises, ses propres offres mobile simples et économiques. En 2008, Business gagne le budget publicitaire. Éric Bousquet décide de simplifier « cette usine à gaz » selon son expression. L'agence fera une fois de plus dans l'efficace ! Du classique donc. Puisqu'il n'a pas les moyens colossaux de ses concurrents, l'opérateur doit rapidement faire comprendre à ses futurs clients ce qu'il propose. Les spots TV de 17 secondes Coriolis se feront dans un univers romain avec un César et une Cléopâtre... À quoi ça rime ? À chaque fois, une offre « facilis » est mise en avant comme par exemple le forfait « Idéal ». Michel Leeb se prêtera même au jeu en 2012. Après 6 ans de « péplums », pour asseoir la marque et son positionnement, l'agence s'est tournée en 2014 vers l'univers du Kite Surf pour ses spots : « Chez Coriolis, surfez en 4G à prix vraiment légers. Coriolis, c'est super facilis. » Pourquoi ce changement ? Tout simplement parce que Coriolis est le sponsor principal du Derby Kite Surf & Paddle de La Baule... Avec Business, la communication est toujours « facilis » à comprendre !

# CRISTALINE
## C'EST MON EAU.

Pourquoi Cristaline est-elle l'eau préférée des français ? Parce qu'elle est prélevée dans son état naturel (17 sources régionales réparties en France) ? Parce qu'elle est mise en bouteille directement à la source ? Parce que cela évite des coûts de transport énormes puisque les bouteilles sont livrées dans leur propre région ? (pas comme Evian...). Sûrement un peu de tout cela. Le résultat, c'est que plus d'1 bouteille sur 3 vendue en GMS est une Cristaline (soit 250 litres par consommateur). La concurrence boit la tasse à ce rythme ! Cristaline a été créée en 1992 par Pierre Papillaud, aujourd'hui à la tête des eaux Roxane (St-Yorre, Rozana, Courmayeur, Thonon..). La 1ère campagne TV de Business date de 1995 et représentait une Manon des Sources plus vraie que nature buvant de la Cristaline à la source en chantonnant, je vous le donne en mille, « À la Claire Fontaine » ! Le slogan : Cristaline ça coule de source ! (aujourd'hui, « Cristaline c'est mon eau ! » a une petite fille comme égérie). Suivront des films avec Guy Roux (victime de son succès et de sa « radinerie » légendaire) afin de mettre en avant l'économie réalisée grâce au pack de 6 (« Pour fêter une victoire, j'offre toujours une bonne bouteille de Cristaline. »); malheureusement pas de Chablis ! Une campagne de 1 400 affiches 4x3 a fait couler... beaucoup d'encre. « Qui prétend que l'eau du robinet a bon goût ne doit pas en boire souvent ! » On la retrouva même dans un article en double page dans le prestigieux Time magazine ! Aujourd'hui le nouveau slogan « Cristaline, c'est mon eau » illustre parfaitement les 20 ans de fidélité entre la marque et Business.

# **DELPEYRAT** LE MEILLEUR DU SUD-OUEST EST LÀ.

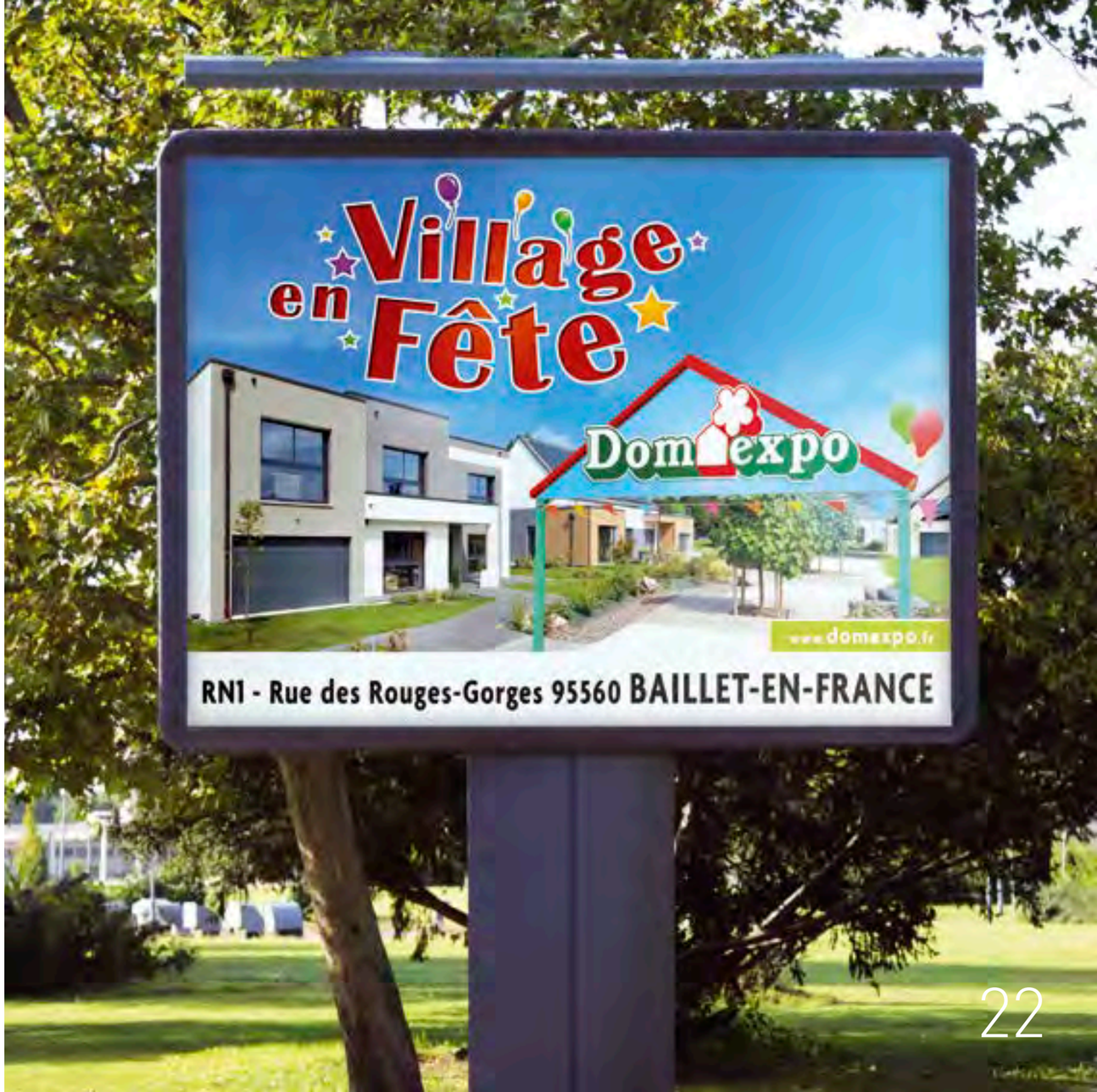
Pourquoi ne manger du foie gras que lors des fêtes de fin d'année ? Pourquoi ne déguster du saumon que lors de grandes occasions ? Pourquoi se priver ? Début 2005, Delpeyrat contacte Business pour gagner le combat de la notoriété face au leader de l'époque, Labeyrie. Delpeyrat a des arguments à faire prévaloir. C'est une maison fondée en 1890, à Sarlat, dans le Périgord, reconnue pour sa truffe noire, mais aussi pour son foie gras et ses produits de terroir de qualité comme le confit et les magrets de canard. Business propose de relier la marque aux valeurs du rugby, une des traditions les plus célèbres du Sud-Ouest. L'agence demande alors à Yann Delaigue de lui ouvrir les portes du Stade Toulousain, ou plutôt les portes du vestiaire, puisque 3 internationaux joueront dans ce 1er film ; William Servat, Cyril Heymans et Clément Poitrenaud. Le script : après une partie de beach rugby, rien ne vaut une bonne dégustation entre amis ! En 2008, changement de stratégie afin de mettre en avant une égérie pour donner encore plus de visibilité à la marque. Le choix se porte sur l'ex championne de planche à voile Nathalie Simon et présentatrice vedette d'Intervilles et de la Chasse aux Trésors sur F3. Au milieu d'une partie de rugby, de pelote basque et d'une feria, la jeune femme nous vante les symboles régionaux et les produits Delpeyrat, marque de référence de la gastronomie du Sud-Ouest. En 2013, Delpeyrat se lance dans le saumon fumé, secteur où personne ne l'attend. Pour se faire  une place dans ce rayon très convoité, Business n'a pas d'autre choix que de lancer une campagne comparative induite : « dans la vie il y a ce que l'on voit et ce que l'on ne voit pas . » Explication : sous l'emballage du saumon, certains cachent la tache noire du muscle qui n'est ni qualitative ni premium mais qui est vendue au prix de la chair « classique ». Pas de ça chez Delpeyrat ! 2 GMS vont jouer le jeu en référençant la marque à Noël 2013. Delpeyrat deviendra leader avec 7 points de part de marché de plus que la marque N°2 ! Delpeyrat, « La passion du goût depuis 1890. » Business, « La passion du challenge depuis toujours. »

# DIRECT ASSURANCE
## L'ASSURANCE AUTO EN DIRECT.

GAN, MAIF, MMA, MAAF, MATMUT... Entre tous ces acronymes, il existe une compagnie qui exprime directement ce qu'elle fait : Direct Assurance. Impossible d'être plus clair ! Lancée en 1992, Direct Assurance est sur le marché de l'assurance auto, moto et habitation... en direct. Mais cette marque souffre d'un handicap important : seulement 6% de notoriété spontanée pour 65% de notoriété assistée dans un marché publicitaire fortement concurrentiel. En 2005, Business va « être direct » en proposant un territoire propre tout en se différenciant des concurrents qui utilisent pour la plupart le registre de la comédie dans leurs communications. « Toute prise de parole doit être immédiatement identifiée à la marque Direct Assurance et ne doit pas profiter aux autres acteurs du marché. » Plus facile à dire qu'à faire ? Pas pour Business. Le film de 19 secondes propose une mise en scène « sonore » afin de renforcer la mémorisation du code sonore déjà existant ; mais cette fois-ci, la marque devient carrément un jingle chanté pour renforcer l'attribution à la marque ! Pas besoin de slogan avec un nom pareil ! L'agence va créer un film original avec une mise en avant de l'assurance pour tous, exprimée par différentes sortes d'instruments de musique, représentant chacun un véhicule différent : « Essence ou diesel, citadine, 4X4, monospace, cabriolet, quelque soit votre véhicule, contactez Direct Assurance par téléphone ou par Internet. Direct Assurance, l'assurance auto en direct ! » L'univers de l'Assurance Auto est renforcé à la fin du film puisque le chef d'orchestre dirige dans une voiture décapotable ! Encore un film de Business qui assure.

# VOUS RÊVEZ DE FAIRE CONSTRUIRE ? **DOMEXPO** !

Les villages d'irréductibles gaulois existent encore ! Il y en a encore 4. Mais ils sont en Ile de France, pas en Bretagne. Créé en 1986, Domexpo est le fondateur du concept de Village Exposition. Anciennement nommés « Florelites », ces Villages Exposition étaient le plus souvent situés à proximité de magasins d'une grande marque de jardinerie, qui en étaient propriétaires. En 1991, Domexpo se constituera en association en regroupant les constructeurs exposés. Depuis 15 ans, Business gère ce budget avec ses 4 Villages Expo, ses 25 constructeurs et ses 60 maisons témoins à découvrir. Et les clients ne manquent pas (11 000 visites par an) depuis que l'agence communique pour les villages en 4x3, spots radio et bien sûr en TV. La cible ? Les jeunes couples avec enfants souhaitant s'agrandir. De nos jours, 1 personne sur 2 qui fait construire en Ile de France est venue chez Domexpo ! Les chiffres parlent d'eux même : les familles visitent en moyenne 2,2 constructeurs dans les villages avant qu'une maison ne soit signée ! Pendant ce temps, les enfants profitent des animations et des espaces verts. Ce vaste salon de la maison individuelle est ouvert toute l'année, 7 jours sur 7. C'est un peu comme dans un décor de cinéma, où les particuliers peuvent visiter des maisons témoins grandeur nature, entièrement décorées. Tout y est : des cuisines équipées aux jardins fleuris. Tout y est. Sauf les Desperate Housewives !



# **DRILL** ! DRILL ! DRILL !

Quand un film Drill passe à la TV, il vous « drill » la tête ! Est-ce à cause de son nom ? Drill en anglais se traduit par « perceuse » ! La répétition de la marque dans les spots Business ne peut pas passer inaperçue ! Drill s'adresse aux « rouge gorges », c'est-à-dire que ce médicament « associe un antiseptique et un anesthésique local qui a un effet antalgique. Il est utilisé en cas de maux de gorge peu intenses, d'aphtes et de petites plaies de la bouche. » C'est directement Monsieur Pierre Fabre qui confiera ce budget à Éric Bousquet. Et ça va vite se savoir ! En 1992, le 1er film de 12 secondes montre un VRP qui nous présente un paquet de pastilles Drill rouge (classique) « Si vous avez des maux de gorges, il y a Drill contre les maux de gorge ! » Puis il présente de l'autre main un paquet de Drill vert (sans sucre) « Si vous avez des maux de gorges, il y a Drill contre les maux de gorge ! » Les mots pour les maux ! Des paquets omniprésents à l'écran, une répétition de la marque, que demander de plus ? Attendez la suite. En 1994, voici la 2ème vague : « Contre le mal de gorge, consultez un spécialiste. » Une sonnette apparaît et il suffit d'appuyer sur le bouton rouge… qui représente une pastille rouge Drill ! « Drill ! Drill ! » « Drill avec ou sans sucre. » Pas assez clair ? Il existerait encore un doute sur l'utilisation de ce médicament ? 3ème couche. Votre gorge est en feu ? Appelez les pompiers Drill ! Cette fois-ci, la pastille remplace le gyrophare rouge d'un camion partant en mission ! « Drill ! Drill ! Contre le mal de gorge, Drill lutte contre la douleur et combat l'infection. Pastilles Drill, urgence mal de gorge ! » Toujours actifs, les spots TV de Business sont « drillement » efficaces !

# EAU ÉCARLATE
## LE TRI C'EST FINI.

Les success stories en France ne sont pas si courantes. Vous raconter celle-là sera une « tâche » facile. En 1990, Alfred Bonnie reprend la société Eau Écarlate (qui fait à peine un C.A. de 2 millions d'euros) et sa célèbre petite bouteille en verre de produit détachant. À la même époque, il décide de commercialiser des lingettes destinées au nettoyage des verres de lunettes. Ce businessman rencontre alors Business afin de lancer la marque VU. L'agence lui propose de passer à la TV durant la période creuse d'été. Résultat, les ventes explosent. Le film ? Un client avec des lunettes sales dans un rayon de supermarché passe à côté du linéaire VU : « VU ? Ah je l'avais pas VU ! VU qui a VU verra ! VU ? » C'est clair comme message ! Il aura fallu 300 000 frs de budget pour gagner une croissance à 2 chiffres ! 1er succès. La suite est du même type. Le client propose à Business de lancer les pastilles Javel Dose : les mêmes propriétés que la Javel en bouteille, mais en concentré ! « Javel Dose ? Javel dire à tout le monde ! » 2ème succès. Le meilleur pour la fin. Le client souhaite distribuer le produit d'un petit fabricant irlandais : la lingette Décolor Stop. La stratégie du spot de 20 secondes de l'agence ? Fini le tri rébarbatif du linge ! Ce produit miraculeux permet de mélanger le blanc et le rouge dans la machine ! Quant à la lingette blanche, elle devient rose à la fin du cycle puisqu'elle récupère les couleurs qui dégorgent ! C'est grâce au marché français que ce produit va décoller... et un peu aussi grâce aux spots de Business. Au vu du potentiel de ce produit, Eau Écarlate rachètera l'outil industriel en Irlande. La marque sera revendue quelques années plus tard pour plusieurs dizaines de millions d'€ ! Mr Bonnie est depuis 1997 propriétaire du Château Malartic-Lagravière, grand cru classé de Graves. « Grave » comme succès ! Mais il y a encore mieux. La société Spotless, qui acheta l'ensemble de ces marques, fut elle-même rachetée par le groupe Henkel pour près d'1 milliard d'€ en 2014 ! De 2 millions à 1 milliard d'€ en 20 ans... Une vraie « Business story » !

© Photo by Keystone-France/Gamma-Keystone via Getty Images



# EAU JEUNE L'ORIENTALE DE L'ORÉAL.

« Un souffle de séduction, comme une invitation au voyage des sens. Sensualité de la Grenade, féminité de la Pivoine et du Jasmin, richesse de la Myrrhe pour un parfum de mystère. » Depuis sa création en 1977, « l'Orientale » est la plus sensuelle des Eau Jeune. Il fallait trouver la plus sensuelle des actrices pour devenir l'égérie de ce nouveau parfum. Business va se charger de « lancer le casting » pour ce film proposé par l'agence à la division grand public de l'Oréal. L'enjeu est de taille ! Un nouveau lancement pour une jeune agence qui n'a qu'1 an. Les créatifs vont confier la réalisation à Just Jaeckin, « la star de l'époque », après son succès mondial sorti en 1974 : « Emmanuelle » (9 millions de spectateurs en France, 50 millions dans le monde, 13 ans à l'affiche sur les Champs-Élysées). Le réalisateur va choisir pour ce luxueux film de 45 secondes en 35 mm, LA star de l'époque, Sylvia Kristel, qu'il a lui même découvert ! La Néerlandaise (1952-2012) joue le rôle d'une femme mystérieuse (mais habillée tout le long du film !) à bord de l'Orient Express. Elle croisera le regard d'un bel inconnu. Ce dernier tentera de la retrouver dans ce train mythique. Il ne retrouvera que son foulard parfumé… à l'Orientale. « De celle que j'appelais l'Orientale, il ne me restera qu'une image… et un parfum. L'Orientale de l'Oréal. » Tourné dans la gare de départ de l'Orient Express à Paris, tout fut mis en œuvre par l'agence pour que ce film reste dans les annales : tournage de nuit, éclairage grandiose, équipe complète de long métrage, compartiment d'époque décoré par Roger Gallet, robe de couturier, etc. Plus de 35 ans plus tard, ce 1er film de Business pour le 1er grand parfum vendu en grande surface, garde, comme cette fragrance, un parfum intemporel.

# **ÉCHO**. ÉCHO. ÉCHO.

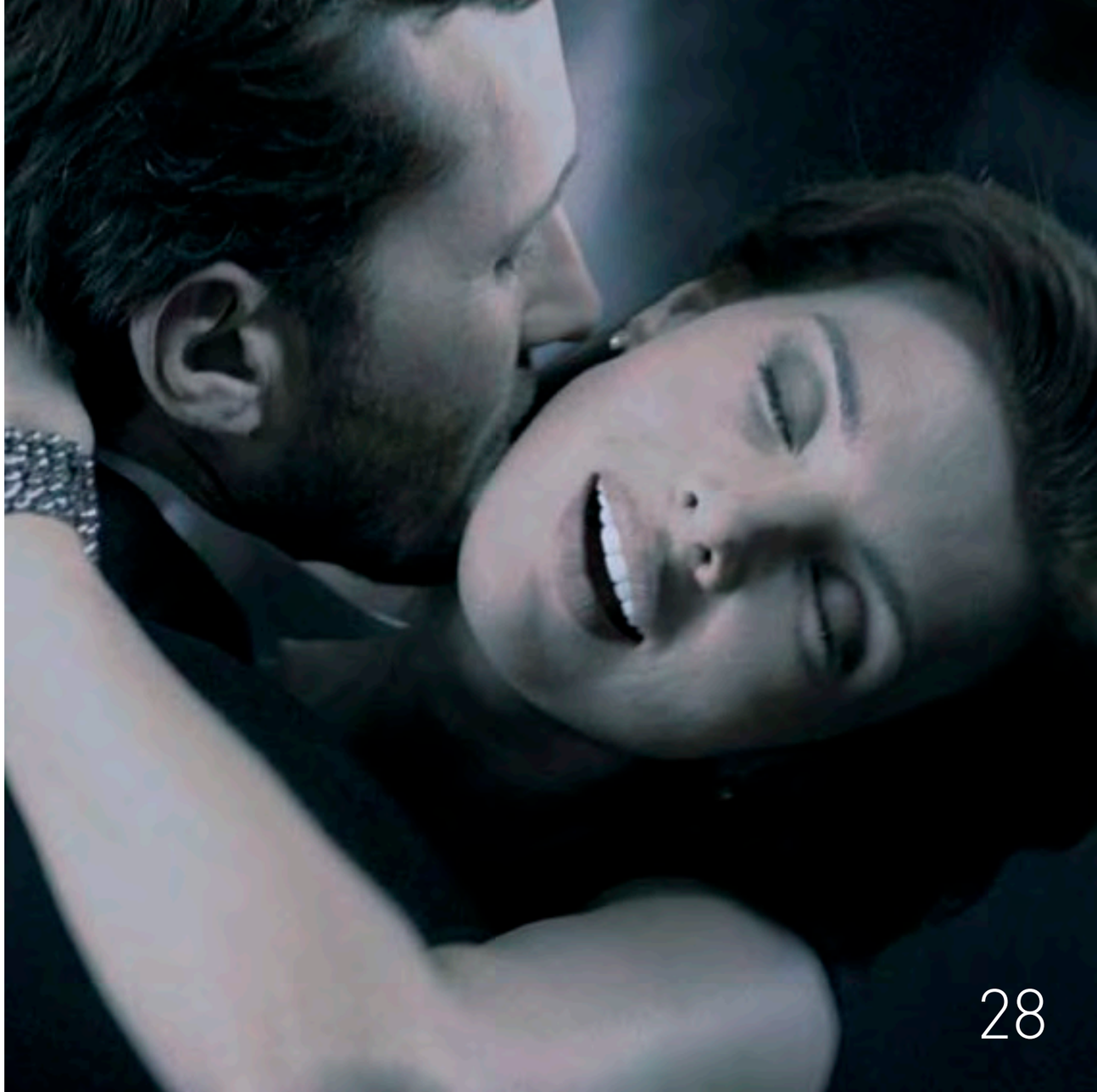
« Déchêne-toi ! » « Rien ne me frêne ! » « Aux bouleaux ! » Ces slogans d'affiches pour les tronçonneuses Écho jamais sorties illustrent pourtant bien la qualité des produits PPK : rien ni personne ne peut les arrêter pour tout ce qui est de scier, élaguer, couper et tronçonner ! Fondée en 1946 par Paul Pierre Klomp (les initiales de PPK) la société est l'une des premières fabricantes françaises de tronçonneuses. En 1967, PPK commence à importer des produits commercialisés sous la marque Écho, fabriqués par les japonais Kioritz. Les petits-fils du fondateur sont toujours à la tête de la société. En 1991, le 1er film de Business met en scène une débroussailleuse qui permet de remettre à jour… les attributs virils d'une statue romaine. « Avec Écho, tout se taille illico ! Écho, Écho, Écho. » Et en plus c'est une femme qui « opère » dans le spot ! En 1994, le message sera plus « technique » : « Ne vous faites plus scier ! Écho ! » Mais le film qui a le plus fait parler de lui fut déclamé à la TV par une « Valérie Lemercier » plus vraie que nature, avec sa classe et son élégance naturelles : « Écho, débite, débite, les plus grosses ! » Ce film, beaucoup plus drôle que « Massacre à la tronçonneuse » (quel horreur) a reçu le 1er Prix au Festival International du film d'humour de Chamrousse ! (quel honneur). Chaque année, Business édite aussi pour PPK, des catalogues imprimés à 2 millions d'exemplaires ! Un catalogue avec son look orange, distribué chez les 1 800 revendeurs agréés dans toute la France. Ça vous la coupe ?

# QUEL EFFET **L'ÉLÉPHANT**!

« Un éléphant ça trompe énormément ? » Si c'est le cas au cinéma, ça ne l'est absolument pas en publicité : il y a un éléphant sur les boîtes de thé Éléphant, alors on sait ce que l'on achète. L'histoire commence en 1892, à Marseille, avec la Maison Petrus et Lazare Digonnet, qui vend du thé en vrac. En fait, le nom « éléphant », vient des dockers qui distinguaient sur les quais les sacs de thé des sacs de cafés grâce au pachyderme dessiné dessus ! La marque Éléphant est déposée en 1896 et se retrouve sur des boîtes en fer contenant du thé de Chine. Éléphant est à l'origine de la création des premiers thés en France, mais aussi des premières infusions parfumées. En 2009, la marque (Groupe Unilever depuis 1971, dissociée de Lipton) signe son grand retour à la TV avec Business. La stratégie mise en place consiste à recréer un lien émotionnel fort avec les femmes. Comment ? En donnant à l'Éléphant le rôle d'un ami idéal, puissant, protecteur, aux petits soins avec les femmes... tellement attentif qu'il en devient parfois maladroit comme dans un magasin de porcelaine ! Dans le 1er film, un éléphant pousse une jeune femme sur une balançoire ! « Avez-vous déjà pris du plaisir avec un éléphant ? Découvrez l'effet étonnant des infusions Fruitées Éléphant. Son goût est si puissant. » Dans le 2ème opus, un éléphant berce carrément une jeune femme dans ses pattes. « Avez-vous déjà dormi avec un éléphant ? Découvrez l'effet apaisant des infusions Nuits Tranquilles Éléphant ! » Cet éléphant « humanisé » est le travail d'un réalisateur passionné de 3D, repéré grâce à l'un de ses courts métrages... où un éléphant faisait du trampoline ! En pay-off des films de l'agence, le public retrouve un objet publicitaire, mythique depuis 1981 : la théière en forme d'éléphant, en édition limitée, avec des motifs zèbre, girafe ou guépard. Les 2 films de l'agence passent maintenant depuis 5 ans avec des variantes de nouveaux parfums en packshots. Pour Business, apprivoiser un éléphant, c'est sa tasse de thé !

# ÉMAIL DIAMANT
## LA MAGIE DU BLANC.

C'est un événement suffisamment rare pour ne pas être relaté. En 1988, Monsieur Pierre Fabre en personne décide de confier à Business la marque Émail Diamant, un produit qu'il adorait étant enfant. Ce dentifrice né en 1893 a une histoire particulière... Les époux Barreau, fans d'opérettes, décident en cette fin de XIX$^{ème}$ siècle de commercialiser en France la « poudre de dentifrice américaine » du chimiste John Walton. Les Barreau ont l'idée d'utiliser une photo de leur fils sur le fameux étui Émail Diamant. Je vous présente André Barreau, de l'Opéra Comique, en costume de Figaro, rôle qu'il a tenu dans Le Barbier de Séville et non pas en toréro, comme on pourrait le croire ! Mais ce dentifrice a aussi un secret : c'est la seule pâte dentifrice rouge constituée de carmin de cochenilles (colorant naturel qui vient d'un insecte pigment du Pérou). Comment ça marche ? Il rougit les gencives et par contraste, les dents sont plus blanches ! Le 1$^{er}$ film réalisé par Business est passé 5 ans sur les écrans. Réalisé par Just Jaeckin, ce format court, élégant et minimaliste montre un couple se reconnaissant grâce à la blancheur de leurs dents « Blanc ? » « Très blanc ! » « Émail ? » « Diamant ! » « Émail Diamant, la magie du blanc. » Cette saga qui dure depuis plus de 25 ans a fait de ce dentifrice-beauté un élément clef de la séduction entre un homme et une femme, toujours conclue par un baiser. Pas de page blanche pour Business ! Place à l'actrice et chanteuse atypique Arielle Dombasle pour une stratégie « dentifrice des stars » : « Quand je parle, il y a toujours un blanc ! Un blanc Émail Diamant ! » Suivront des films reprenant des scènes des grands classiques du cinéma comme « L'Affaire Thomas Crown » avec une partie d'échecs où les blancs gagnent sur les noirs. Ou un clin d'œil aux films d'Hitchcock avec un homme perdu en pleine nuit au bord d'une falaise (tout en trucages et en studio) qui retrouve son amoureuse grâce à l'éclat de son sourire... aussi lumineux qu'un phare en pleine nuit ! « Amant ? » « Diamant ! » Étonnant.



# ÉPARCYL
# LA FOSSE TRANQUILLE.

« La Force Tranquille. » Ce slogan, trouvé à l'origine en 1978 pour Giscard par Thierry Ardisson a été recyclé en 1981 pour Mitterand par Jacques Séguéla. Seul Business pouvait l'imaginer... Vous êtes « septique ? » Depuis plus de 40 ans, une petite entreprise, Éparco, détenue par la famille Babavéas, conçoit des produits d'assainissement pour les fosses septiques des particuliers. De vrais experts ! Ils savent même, après des études très « poussées », qu'un français défèque en moyenne 250 gr chaque matin ! Mais comment prendre soin de son installation pour éviter les mauvaises odeurs et les « engorgements » ? Une vraie « purge » lorsque cela sent dans toute la maison ! Il suffit d'utiliser régulièrement Éparcyl. Grâce à ses activateurs biologiques, c'est la solution efficace et économique pour espacer les vidanges. En 1996, Business doit expliquer comment ça marche ; c'est-à-dire l'utilisation d'un sachet de poudre Éparcyl à mettre régulièrement dans les toilettes. Une fois la chasse tirée, le produit part dans la fosse pour l'assainir. Grâce à une animation, on se rend compte de l'assainissement avec des eaux boueuses devenues aussi bleues que limpides ! Facile non ? Pour la petite histoire, l'équipe commerciale n'était pas satisfaite du slogan proposé. Il fallait retravailler autour du bénéfice « avec Éparcyl, on est tranquille. » Et bien c'est un autre jeune créatif qui lança du bureau voisin : « Éparcyl. La Fosse Tranquille ! » Le 2ème film mettra en avant un utilisateur dans le jardin de sa résidence secondaire, qui avec son accent chantant nous répétera « Éparcyl ? Tranquille ! » Cette campagne relancera l'expression et fera sourire le monde politique.

# **FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ÉQUITATION** LE CHEVAL C'EST «TROT» GÉNIAL.

En 2008, lorsque Business prend les rênes du budget de la Fédération Française d'Équitation, les créatifs sont de jeunes parents. Voilà pourquoi les scènes du spot TV sont criantes de vérité ! « Papa, on joue aux petits chevaux ? Papa, je peux monter sur ton dos pour jouer « à dada » ? Papa, je peux encore faire un tour de cheval sur le manège ? » Toutes ces scènes, entrecoupées d'enfants sur des poneys et d'adolescents sur des chevaux, se retrouveront dans un film de 15 secondes. La musique du spot est un tube de leur enfance, « Les Dalton » de Joe Dassin (1967). Le refrain : « Tagada, Tagada, voilà les Dalton ! » deviendra « Le cheval, le cheval, c'est génial ! » Quant au slogan, il est mythique dans les paddocks : « Le cheval c'est trot génial ». Le film est diffusé durant la période clé des inscriptions ou lors de la « Journée du Cheval ». La FFE est la 3ème fédération après celle du football et du tennis. Lorsque Business débuta sa collaboration, il y avait 600 000 licenciés. Aujourd'hui 700 000 ! Cette communication n'est pas restée dans son box : c'est aussi devenu un programme créé de toute pièce avec plus de 260 minutes diffusées par Gulli (chaîne leader des enfants.) L'idée de cette série est d'amener les jeunes télespectateurs dans un club et leur faire vivre toute la richesse des différentes activités équestres. Avec Adeline Blondieau (ex Madame Hallyday) comme marraine, 6 ados fans d'équitation, devront relever un challenge de taille : 10 jours pour apprendre à maîtriser et « ménager » leur monture en vue d'un numéro équestre lors d'un spectacle du cirque Gruss ! Quant à la saison 2, elle propose un spectacle au Puy du Fou ! Une déclinaison qui ne manque pas de « selle » !

# FLEURY MICHON
## ELLE EST PAS BELLE LA VIE ?

Un cuisinier ne vous racontera jamais ses secrets de cuisson. Un publicitaire ne vous racontera jamais ses secrets de « fabrication ». Et bien pour une fois, nous allons vous révéler la naissance d'une saga qui a été déclinée au minimum sur 30 films de pub. Après une compétition entre 5 agences, Fleury Michon est un client de Business depuis 1998. « Fleury Michon, on sait pourquoi c'est si bon » sera le premier slogan qui permettra de mieux faire connaître toutes les offres Fleury Michon, souvent méconnues, comme les plats cuisinés et le surimi. La 2ème vague de spots adoptera une démarche moins rationnelle et plus émotionnelle... C'est lorsque les commerciaux briefent le team créatif de l'époque que la lumière fut pour le jambon cru ! Le concepteur-rédacteur n'écoutait que d'une oreille (comme tout bon C.R. qui se respecte) lorsque le directeur artistique proposa une chanson toujours inexploitée avec un titre évocateur : « Wonderful life » de l'artiste blanc prénommé « Black » (1987). Une balade sur la beauté du temps qui passe, sur les souvenirs heureux,... « Elle est pas belle la vie ? » « Quoi ? » « Ben oui avec cette musique, à la fin du film on dit – Fleury Michon, elle est pas belle la vie ? Ça changerait non ? » Silence. « On va sonder le client ! » Résultat ? Cette signature accompagnera pendant 10 ans toutes les nouveautés de la marque comme la réduction du sel dans la recette du jambon au torchon, les petits plats du chef Joël Robuchon, l'apparition des jambons riches en omega 3, etc. Avec une cadence de 5 films par an, l'entreprise vendéenne créée en 1905 par Félix Fleury et Lucien Michon 1905, s'installa durablement en tête de son secteur; c'est aujourd'hui une entreprise internationale. Décidément, avec Business, la vie est belle !

# FLUNCH
# ON VA FLUNCHER !

Inventer une expression, voire un verbe, n'est pas à la portée de tous. Pour cela il n'est pas obligatoire d'être un Immortel ; pour cela il suffit d'être juste créatif... chez Business ! C'est en 1997 que l'agence va commencer « à cuisiner » sa recette du succès pour les restaurants Flunch. Pour info, l'enseigne Flunch est la contraction de « fast » (vite) et de « lunch » (déjeuner). Le premier restaurant ouvre dans le centre commercial d'Englos (Métropole lilloise) en 1971. Aujourd'hui, 200 restaurants sont ouverts 7 jours sur 7. Le crédo de Flunch ? Manger équilibré pour un prix raisonnable, tout en proposant chaque jour un large choix de légumes à volonté et de plats chauds. Et l'agence ne va pas « flancher » en proposant autant de films de 15 secondes que de recettes ! Les spots commencent par un logo Flunch rouge (comme celui de l'enseigne) tout en montrant les décors, l'ambiance, les différents publics et bien sûr les recettes ! Le principe est aussi de proposer des soirées avec buffet à volonté (choucroute, paëlla, jambon à l'os, moules, etc). Et les prix passent à la casserole : 42 Francs soit 6.40 euros ! À table ! C'est donc en 1997 que le verbe « fluncher » entre dans le langage courant avec le slogan « On va fluncher ». Cette expression est chantée sur le refain d'un tube que vous connaissez tous, écrit par Gilbert Montagné et Didier Barbelivien en 1984 : « On va s'aimer ! » « On va s'aimer, sur une étoile, ou sur un oreiller, au fond d'un train, ou dans un vieux grenier ! » deviendra « On va fluncher, faites-vous plaisir mangez équilibré, chez Flunch les légumes sont à volonté. » Le slogan ? « Chez Flunch, l'appétit vient en flunchant ! » Réalisé par Pascal Thomas, voilà comment ce film devint une icône de la pub. En 2001, place à un couple du style « Un gars une fille » qui passe son temps à se « disputer » dans des saynètes le meilleur plat au choix. Les dialogues sont mémorables ! Pour la formule « gambas à volonté », le garçon dit à sa chérie : « C'est bon ma crevette ? C'est pas des crevettes, c'est des gambas ! » Flunch n'est plus client de Business depuis 2003 mais vous savez quoi ? L'expression « fluncher » est toujours utilisée ! « Fluncher, c'est mieux que manger. »

# ISOTONER
## ILS ONT TOUT POUR PLAIRE.

Oubliez les Charentaises ! Avec les chaussons Isotoner, on ne parle pas seulement de confort à la Française mais de technicité, de qualité, de choix et de style. Cette marque est devenue spécialiste de l'accessoire indispensable depuis 1860... Un jeune Auvergnat immigre à New York afin d'y chercher fortune. En 1880, il fonde sa maison de commerce de gants : la Maison Jean-Marie Chanut. En 1918, son fils aîné, Paul Chanut, s'installe à Saint-Martin-Valmeroux, en Auvergne (l'usine y est toujours). Au cours de ses voyages aux USA, il rencontre Larry Stanton, un américain commerçant en gants et décide de s'associer avec lui. Ils fondent la société ARIS et développent le premier gant extensible fait de nylon-élasthanne avec des lanières en cuir. Ils l'appellent Isotoner (pour « Isometric » et « Toning »). En 1994, Isotoner lance sa marque de chaussons. 2006: le Président d'Isotoner rencontre Business : « Je ne crois plus du tout à la publicité TV ! » L'agence va lui prouver le contraire et lui redonner confiance dans l'efficacité de ce media. Problème posé : le chausson est loin d'être un produit « sexy » ; il est considéré comme vieillot ou dans le meilleur des cas, très senior. Comment en faire un produit innovant et surtout plus tendance ? Avec un spot de 10 secondes, Business va proposer de présenter, chaque année, une collection de chaussons par le biais d'un défilé de mode ! On peut ainsi montrer un max de modèles différents, des jambes élancées, des couleurs, des matières... Et ça marche : le C.A. d'Isotoner a doublé en 5 ans ! Le chausson Isotoner permet aux femmes de continuer à séduire à la maison. La musique choisie en 2014, « Pretty Woman », écrite et chantée par Roy Orbison (1964) donne un nouvel élan à l'idée créative. Toutes les « ménagères de moins de 50 ans » la connaissent : c'est même d'après une étude, la 6ème chanson la plus reconnaissable au monde ! Isotoner n'a pas fini de plaire.

# JACQUET
# NOUS CULTIVONS LE PAIN.

Le meilleur pain burger n'est pas d'origine américaine, mais française. Et du cœur de la France : en Limagne. Cette grande plaine de la région d'Auvergne, qui se situe principalement dans le Puy-de-Dôme, est le champ d'honneur de Jacquet... Ne perdez pas une miette de cette histoire. En 1885, Philibert Jacquet tient une boulangerie familiale à Paris, 92 rue de Richelieu, à 2 pas de l'Opéra Comique. Et c'est loin d'en être un ! Il dépose le brevet du pain grillé qui sera primé « Médaille d'Or » à l'Exposition Universelle de Paris en 1889. Aujourd'hui, Jacquet est une Coopérative de blé, 100% française. Entre 2009 et 2012, Business va relancer la marque avec une communication marquante, une campagne TV et le tube « Hit the road Jack » (1960, chanté par Ray Charles) qui présente différents produits comme les pains de mie ou le Pain Burger : « Jacquet c'est jacquement bon ! » En 2013, l'agence lance une campagne d'affichage 4x3 pour le « Pain Burger » (N°1 sur ce segment) avec des jeux de mots dont elle a le secret : « Pain de bons burgers ! » ou « Pain de bonnes choses ! » En 2014, Business va illustrer le savoir-faire, la passion et l'authenticité de la marque et mettre sur le devant de la scène la coopérative : « Jacquet regroupe 700 agriculteurs qui sélectionnent et récoltent le meilleur blé afin de garantir un pain moelleux à la saveur unique. 70% de leur farine est issue de blés cultivés sur leurs propres terres, par leurs agriculteurs. » Ça ressemble fortement à un brief non ? Ça l'est ! L'agence va donc tourner un film de 23 secondes pour vanter cette philosophie. « Chez Jacquet, c'est au cœur de la France, en Limagne, que nous cultivons nos blés. Nos agriculteurs sélectionnent et récoltent nos blés pour vous faire partager Brasserie Burger, cuit sur pierre, le burger à la française. » À la fin du film, le nouveau slogan, « Jacquet, nous cultivons le pain » prône fièrement sur un panneau, planté en plein champ de blé. Les américains ne pourront plus nous rouler dans la farine ! Grâce à Business, le burger à la française est au goût du jour.

# JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY
## C'EST BON POUR LA CIRCULATION.

Les religieux ne sont pas uniquement actifs dans le commerce de la bière et du fromage ! Ils le sont aussi dans le business des plantes... Jouvence de l'Abbé Soury est une solution à base de plantes inventée au XVIII$^{ème}$ siècle par l'abbé Gilbert Soury (1732-1810). À l'époque elle se nomme « Tisane des deux abbés » en l'honneur de son mentor, l'abbé Delarue, curé de Saint-Haubin-Celloville (Haute-Normandie). Après la mort de l'abbé Soury, la recette du remède se transmet dans sa famille et finit par être commercialisée au XIX$^{ème}$ siècle. Et le produit ne va pas se planter : en 1951, l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament autorise sa mise sur le marché. Circulez ! Il est aujourd'hui commercialisé par le laboratoire Omega-Pharma sous forme de solution, comprimé et gel. Alors à quoi sert ce remède miracle vieux de 250 ans ? Ce médicament contient des extraits de plantes qui ont un effet protecteur sur les vaisseaux sanguins ; il est généralement utilisé comme traitement d'une mauvaise circulation veineuse. Bref, les « jambes lourdes ». En 1995, Business communique pour la première fois pour ce produit avec le film « J'avais ça aussi ! » qui met en scène une femme de 40 ans qui n'a aucun mal à monter ou descendre les escaliers. Grâce à Jouvence de l'Abbé Soury, elle a pris un bain de jouvence ! En 1999, place aux femmes actives (une antiquaire, une hôtesse de l'air et une fleuriste) qui, de par leur métier, passent leur vie à marcher ou à rester debout. Et notre abbé dans tout ça ? Il arrive ! Il arrive en 2004 ! Business a l'idée de mettre cette fois en avant la mère et la fille ; les bonnes recettes ou les bonnes adresses transmises de mères en filles ne sont pas une légende. Les films réalisés par l'agence vont parfaitement l'illustrer. L'histoire : une femme de 40 ans et sa fille de 20 ans se promènent dans une garrigue escarpée proche d'un presbytère. Cachées derrière une haie, elles vont découvrir... un abbé en train de sélectionner des plantes dans son jardin. Un vrai miracle digne d'une image d'Épinal ! « Tu sais, j'ai un secret : depuis des siècles, Jouvence de l'Abbé Soury sélectionne le meilleur de la nature et des plantes contre les jambes lourdes. » Et ça marche ! Cette ménagère de moins de 50 ans le sait bien : grâce à Jouvence de l'abbé Soury, tout lui sourit !

# SI JUVABIEN, C'EST **JUVAMINE**!

LE PLUS GRAND COUP DE NOTORIÉTÉ DANS L'HISTOIRE DE LA PUBLICITÉ FRANÇAISE. Oui vous avez bien lu. Et ce n'est pas pour se faire de la « pub » ! C'est un fait avéré. La preuve. En 1989, les marques de vitamines se disputent pour la 1ère fois une place au soleil en GMS afin de quitter l'ombre des pharmacies. Sur le ring, 4 marques prêtes à en découdre. Juvamine part avec un handicap sérieux : 0% de notoriété quand Vivamine en a 60 ! Le risque de confusion est important et profitable à la marque la plus connue. Mine de rien, le match ne pas va aller au bout des 15 reprises car Business va adopter pour son client la stratégie gagnante : un format court et un slogan qui va laisser K.O. l'adversaire ! Dans un spot de 10 secondes, un employé « rayonne » au milieu de ses collègues grisâtres : « Comment ça va ? Juvabien ! Vous avez bonne mine ! C'est Juvamine ! » « Si Juvabien, c'est Juvamine ! » Le jeu autour de « Juva » va permettre le verrouillage sur la racine du mot. Impossible de copier ce slogan et d'ainsi profiter à la concurrence. Petite anecdote de tournage : si vous faites un arrêt sur image du spot, vous verrez sur la cravate de l'acteur un ananas cousu qui symbolise la prise de vitamines... demande expresse du client ! Tous les adversaires vont définitivement jeter l'éponge face à la stratégie media agressive inventée par Business. C'est lors de la période Noël/Jour de l'An que les conditions sont les meilleures pour optimiser l'achat d'espace, soit une pression accrue sur 15 jours ! Qui l'eu cru ? La petite marque Juvamine va générer le plus grand phénomène de visibilité possible avec sa « triplette » de coups et de coûts. C'est simple, vous achetez un espace de 30 secondes et vous passez 3 fois de suite votre film de 10 secondes ! Le téléspectateur voit ainsi 3 fois le film d'affilée. En 3 vagues, Juvamine est passée de 0 à 80% de notoriété... Depuis, Vivamine a le même problème que Juvamine au départ !

# **KELKOO** COMPARE TOUS LES PRIX D'UN COUP.

On se souvient tous du bug de l'an 2000 (flop) et surtout de la bulle Internet (top). L'eldorado de l'époque, pour une agence de pub, était de « lever » le bon site qui allait ramener un max de marge brute ! La chasse était ouverte. Business ne participa pas à cette battue. « Ont-ils les reins assez solides ? Vont-ils payer leurs honoraires ? » Après réflexion, le « 1er site Internet » de l'agence sera donc Kelkoo.fr (un moteur de shopping), le premier site comparateur de prix sur l'électro-ménager, les voyages, la hi-fi, les ordinateurs et les billets d'avion. La bonne affaire pour les internautes mais aussi pour l'agence ! L'obsession du client était de se faire remarquer à tout prix. 1ère décision : la couleur de la marque sera l'orange, une couleur qui « ressort du lot ! » Le brief était assez simple et didactique : envahir le marché de la pub pour être rapidement LA référence sur les sites de ce type ! Business a donc décidé de tourner autour du nom, suffisamment évocateur, et de trouver un univers spécifique. Déboulera donc sur les écrans la boule à zéro d'un acteur atypique ! Un personnage chauve à l'accent suisse, en chemise orange avec un coucou pour insister sur le kelkookoo ! Cet oiseau mécanique sera utilisé comme gimmick à la fin des films en sortant systématiquement sa tête, soit de l'écran d'un ordinateur, du hublot d'une machine à laver ou de la cafetière d'une hôtesse de l'air ! Ces films ont « performé direct » comme on dit dans les media. Après 2 vagues TV, en 4 mois, le site est vite devenu leader de son secteur. Business adaptera les différents films en allemand, anglais, espagnol et même en norvégien ! Ajoutez à cela de la presse, de la radio et de l'affichage. Joli coup ! En 2004, Yahoo rachètera Kelkoo pour 475 M€. Joli coût !

# **KNORR** J'ADORE !

Business adore relever les challenges surtout pour une marque dédiée à relever le goût des plats ! Un petit historique en entrée ? En 1838, l'allemand Carl Heinrich Knorr fournit de la chicorée aux fabricants de café. Il fait des expériences sur la déshydratation des légumes et des assaisonnements afin de préserver leur saveur. Les premières soupes déshydratées Knorr sont lancées en 1873. En 1912, place au 1er bouillon en cube. En 1995, la direction marketing de Knorr ne veut plus qu'une seule agence (elle en a 5 ). Business est la « petite dernière » et ne gère à l'époque que la marque Yabon. Le challenge est de taille ! Comment faire connaître le produit « Secret d'Arômes de Knorr » entre Noël et Jour de l'An ? Business va se mettre aux fourneaux ! 3 jours après le brief, le story-board est présenté et accepté ; 3 semaines plus tard le spot passe à la TV. 1 mois après, la marque gagne 11 points de parts de marché après une vague. L'objectif de la marque était de générer un chiffre d'affaires de 10 millions de francs de l'époque. Business lui en fera gagner 20 ! Avec ce succès, Best Food décide de confier à l'agence l'ensemble de ses marques ! Knorr, Alsa, Maïzena, Banania, Benco, Lesieur... tout le portefeuille, en création et en achat d'espace ! En 5 ans, les profits du groupe alimentaire (racheté depuis par Unilever) ont été multipliés par 8. En 1999, Business va, une fois de plus, proposer une recette gagnante... Knorr doit lutter contre son image de soupe industrielle face à la soupe traditionnelle « faite maison » ; comment convaincre les consommateurs d'acheter des soupes en brique ? Le seul point de « supériorité » de la marque, c'est la variété vs la banalité des recettes maison. Toujours les mêmes légumes ? On en a vite soupé ! L'idée de Business sera de proposer « La Soupe du Jour », soit chaque jour une recette différente à la TV ! Du jamais vu. Imaginez le nombre de copies antenne à préparer ! Quant au fameux slogan « Knorr j'adore », il est utilisé depuis 1996. C'est l'un des slogans les plus reconnus lors des études mais le client ne le protégea pas ! 3 ans plus tard LVMH déposera « Dior J'adore » carrément comme marque ! Ils ont fait un max de briques depuis...

# ON T'AIME **LA BALEINE**.

Tous les publicitaires de 50 ans se souviennent des déjeuners en famille, du jeu de « la valise RTL » et du sel La Baleine sur la table en formica pour accompagner le jambon purée ... C'est le célèbre illustrateur Benjamin Rabier, le « papa » de La Vache qui Rit qui dessine la première baleine dans un épisode des aventures de Gédéon. C'est ce dessin qui sera repris en 1934 par la marque « À la Baleine », lors de sa création. En 1988, la marque devient définitivement « La Baleine ». À l'occasion de ses 80 ans, la marque va proposer à Business de lancer son nouveau produit, pour sortir de ce marché banalisé : La Baleine Essentiel. Constituée de sels minéraux exclusivement marins obtenus par cristallisation naturelle d'eau de mer, elle remplace parfaitement le sel classique ! La Baleine Essentiel aide à réduire la consommation de sodium en le remplaçant par le magnésium, le calcium et le potassium, 3 minéraux issus de la mer. 0 sel de carrières, 50% de sodium en moins tout en restant 100% marin ! Pour son anniversaire et sa 1ère fois à la TV, l'agence va proposer à la marque un film court qui ne passera qu'un jour, pour le 1er avril 2014 ! Un poisson d'avril pour ce mammifère marin : « On vient de découvrir une baleine de 80 ans et ce n'est pas un poisson d'avril ! Bon anniversaire La Baleine ! » Le 2ème film, réalisé dans le style des films « Toy Story » montrera une baleine « sortir » du pack pour se balader sur la table quand il n'y a personne. Elle reviendra à sa place lorsqu'elle entendra « À table ! ». L'animal anime la cuisine et relève les plats. « Joyeux anniversaire La Baleine ! 80 ans que tu mets du sel dans nos assiettes. On t'aime La Baleine ! » Une parfaite illustration pour exprimer l'énorme capital affectif lié à cette marque. La Baleine, c'est « sel » qu'on aime !

# **LAPEYRE** Y'EN A PAS DEUX !

Vous ne faites pas partie de la population des bricoleurs avertis ? Vous vous situez plutôt dans celle des personnes ayant 2 mains gauches ? Lapeyre a été assez adroit pour s'adresser à cette population qui souffre de ne pas savoir planter un clou ! En 1931, Martial Lapeyre reprend la maison « Lapeyre et fils », créée par son père. Progressivement, la société achète des usines, se dote d'un outil industriel et se spécialise dans la menuiserie. Le premier catalogue de vente sort même en 1939. Déjà à la page ! C'est en 1945 que le premier dépôt-vente ouvre à Paris. Bien plus tard, l'entreprise se diversifiera en rachetant le distributeur de salle de bains GME (1982) puis en créant K PAR K (1989). Aujourd'hui, Lapeyre est un distributeur et un fabriquant de produits d'aménagement majeur en France. C'est en 1988 que ce client arrive chez Business (il y restera jusqu'en 1995). Dans ses spots de 15 secondes, l'agence mettra l'accent sur la qualité des finitions (escaliers, portails, cuisines). « Touchez du bois, Lapeyre est là ! » Si les articles paraissent techniques, l'axe stratégique sera de vanter la facilité d'assemblage. Le célèbre slogan a été trouvé par Éric Bousquet : « Lapeyre, y'en n'a pas deux ! » Y'en n'a pas deux comme lui pour jouer avec les mots... Ce sont les frères Costa qui ont créé le fameux jingle, « les voix » les plus célèbres des années 90. Regardez la forêt de films réalisés par Business, vous verrez que l'humour les branche un max ! « Si vous savez descendre cet escalier, Lapeyre saura le monter ! » avec un mafioso tirant avec... une perceuse. « Monter un portail, avec Lapeyre, c'est simple comme bonjour ! » avec un chien (dressé) qui ouvre un portail tout en s'adressant à la caméra « Bonjour ! » Il y a aussi eu toute une série de 4x3 et plus particulièrement des affiches « en volume », c'est-à-dire avec de vrais portails et de vrais escaliers en bois montés et vissés sur des panneaux ! Avec toujours le même message axé sur la facilité, écrit en rouge et blanc, les couleurs de Lapeyre. Pour info, tous les articles montés ont été volés... « Lapeyre, aussi facile à monter qu'à voler ! » Aujourd'hui, le slogan « Lapeyre, y'en a pas deux ! » est toujours là.

# LÉA NATURE
## ENGAGÉ DE NATURE.

Connaissez-vous beaucoup de groupes qui reversent 1% du CA de leurs marques bio pour la planète ? Depuis 2007, en œuvrant pour la biodiversité, en maîtrisant son empreinte écologique et en organisant des actions de sensibilisation, Léa Nature a reversé plus de 3 millions d'€ à différentes associations. Léa Nature est de fait « engagé de nature ! » Créé en 1993, LEA-INSTITUT VITAL est l'acronyme de « Laboratoire d'Equilibre Alimentaire ». Les succès arrivent dès 1995 avec le lancement de la marque de phytothérapie Floressance, les produits d'épicerie Jardin Bio, les soins SoBioEtic, etc. Impossible de tous les nommer ; avec les 4 métiers du groupe - alimentation, cosmétique, santé, diététique - il y a 1 200 références ! En 2012, la stratégie proposée par Business est de fédérer l'ensemble des marques du groupe autour de la marque-mère Léa Nature. Pour cela, l'agence va demander au Président Fondateur, Charles Kloboukoff, de « s'engager » dans une campagne TV afin de soutenir cette promesse. Installé depuis 1996 à La Rochelle, le siège social va servir de décor au film de 15 secondes. « Découvrez Léa Nature. Léa Nature, un groupe engagé. Engagé dans le respect de la nature et des hommes. Cette marque est la preuve de notre engagement. » On y voit le dirigeant marcher dans les couloirs du siège... avec une petite planète dans la main qu'il « dépose » sur des produits à la fin du film. « Retrouvez-la sur Floressance et Léa Ligne, nos compléments alimentaires et infusions d'origine naturelle. Léa Nature, engagé de nature. » À cette occasion, le logo de la marque mère a été rajouté sur tous les packs, dans tous les circuits de distribution. Et lorsque les marques prennent la parole de manière autonome en presse ou TV, il y a toujours en reminder le logo de la Terre dans une plante. Pour Business, savoir comment communiquer l'engagement de ses clients, c'est tout naturel.

# LE GOÛT C'EST CHIC !
# **CHICORÉE LEROUX** !

On a du mal à réaliser en regardant une racine de « Cichorium intybus » (de la même famille que les endives) qu'une fois tronçonnée, râpée, séchée, torréfiée et moulue, elle donnera une délicieuse boisson, plus connue sous le nom de chicorée ! En 1858, Jean-Baptiste-Alphonse Leroux achète une manufacture dans le nord de la France qui produit du chocolat, de la moutarde, du tapioca et de la chicorée torréfiée. Et il a du grain à moudre ! En 1863, il est capable d'empaqueter 3 000 produits par jour ! En 1871 l'entreprise se concentre uniquement sur la chicorée qui adoucit l'amertume du café et lui donne un petit goût de caramel. La chicorée soluble Leroux arrive en 1951 et devient très vite le partenaire du petit déjeuner. En 2011, la marque marque un grand coup ! Nouveaux packagings, nouveau logo, nouvelles recettes (Chocolat et Caramel)... et nouvelle agence de publicité. Business propose 2 films pour remettre aux goûts du jour la chicorée soluble et liquide. Les spots de 12 secondes mettent en avant des scènes de consommation familiale : « Offrez-vous de la douceur dès le matin ! Avec La chicorée Leroux, ça fait du bien » pour le produit nature ; « Relevez le goût de tous vos plats avec la Chicorée Leroux, c'est extra ! » pour le produit liquide (né en 1955). En 2013, 2 nouvelles recettes de boissons font leur apparition dans un film gamme : « Nature, caramel, chocolat, donnez encore plus de goût à votre lait avec Chicorée Leroux. Ça change tout ! » Mais ce qui change tout, c'est la bande son choisie pour accompagner ces 3 spots : le tube planétaire du groupe disco Chic, « Le freak, c'est chic » (1978). « Aaahhh Freak out ! Le freak, c'est chic ! » deviendra « Aaahhh le goût, c'est chic ! Chicorée Leroux ! » Mémorisable et mnémotechnique grâce à la répétition des sons tels que, chic-chicorée, le goût-Leroux. C'est chic de la part de Business d'y avoir pensé !

# VOS YEUX MÉRITENT **LISSAC**.

Avec Optic 2ooo et Lissac, Business voit double ! Voyons de plus près pourquoi la 1ère agence TV gère ces 2 budgets... Le 1er magasin des frères Lissac est créé à Paris en 1919. Tout le monde a les yeux braqués sur ces sommités de l'époque ! En 1938, c'est l'ouverture du premier « mégastore optique », rue de Rivoli, encore et toujours le plus grand magasin d'optique d'Europe ! En 1969, Lissac est même à l'origine de la création d'Essilor. Quel C.V. ! C'est donc Optic 2ooo, le leader de l'optique en France, client phare de Business, qui rachète cette enseigne en 2004. « Une 2ème enseigne d'optique était devenue une nécessité pour le Groupe, afin d'attirer les opticiens externes et favoriser le développement des opticiens du réseau. » C'est ainsi que le budget pub de Lissac arrive à l'agence. Business va instaurer dans ses différentes communications un « style » Lissac : des images en noir et blanc pour le côté premium (comme dans les enseignes) associées à des bandeaux rouges (comme pour le logo). Après la forme, le fond. Comme première action media, l'agence va associer Lissac au « Tour Auto 2004 » (course de voitures de collection entre Paris et la Côte d'Azur). Depuis 2010, Business crève l'écran pour son client. Lissac est présent tous les jours de l'année sur les chaînes du groupe France Télévision avec 4 films de 12 secondes ! Il faut le voir pour le croire ! Tous les 3 mois, Business propose une promotion avec des montures & une offre de verres techniques Essilor ! La dernière saga de spots n'est pas simplement « produit » mais plus « opticien », à base de gestes filmés de professionnels. Les offres principales sont, par exemple, les verres anti-rayures, le test gratuit des verres progressifs avant l'achat, le nez antidérapant en silicone pour les enfants... Et en 2015, c'est l'arrivée des lunettes sur-mesure ! C'est tout vu : la notoriété globale de l'enseigne est aujourd'hui de 64% et le 200ème magasin a vu le jour. « Si vos yeux méritent Lissac, Lissac mérite son succès. »

# LOUEZ RELAX, Y'A **LOXAM** !

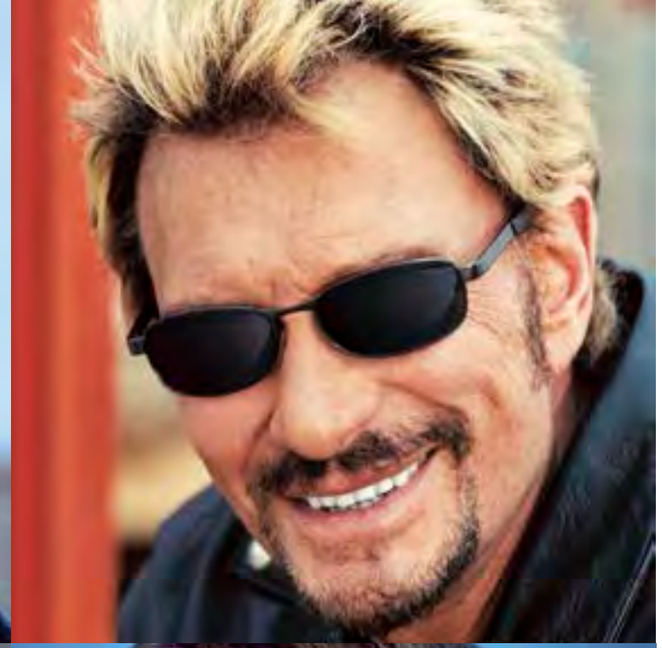
Loué soit Loxam ! Être N°1 en Europe de la location de matériel et d'outillage pour les professionnels et les particuliers ? C'est un sacré chantier pour y parvenir ! En s'appuyant sur un réseau de 611 agences implantées dans 11 pays, Loxam propose 1 000 références avec un parc de 220 000 matériels. Rien que ça. Créée en 1967 par 2 pionniers de la location sous le nom de « Sam », la société commence son développement sur la Bretagne et la Loire Atlantique. C'est le phare ouest ! En 1994, « Sam Location » devient « Loxam ». La marque bretonne (le siège est situé à Lorient) sait parler aux hommes (grand sponsor des clubs de football de l'ouest) ! Conçue pour les pros par des pros, Loxam n'avait pourtant pas une exposition très forte au grand public de part sa situation en zone industrielle. En 2008, le marché se tend et la concurrence positionnée sur le particulier se tourne désormais vers les pros. Loxam doit exprimer sa position de leader. Il installera la marque dans l'esprit des français comme le référent de la location. Les atouts sont là : un logo, une couleur de marque rouge et une gamme complète de location de petit et gros matériel. L'agence décide de capitaliser dessus et de montrer de manière simple et ludique son activité. Business va créer un film d'animation de 15 secondes mêlant 2D et 3D qui permet de jouer entre une grosse tronçonneuse et un petit tractopelle, un grand nettoyeur vapeur et une petite grue. Le 1er film passera 4 ans et le 2ème imposera encore plus sa présence (2014). Quant au slogan « Louez relax, y'a Loxam » il est chanté sur une musique rock pour bien coller à la cible des hommes de 35-59 ans. Une chanson qui passe dans tous les casques !

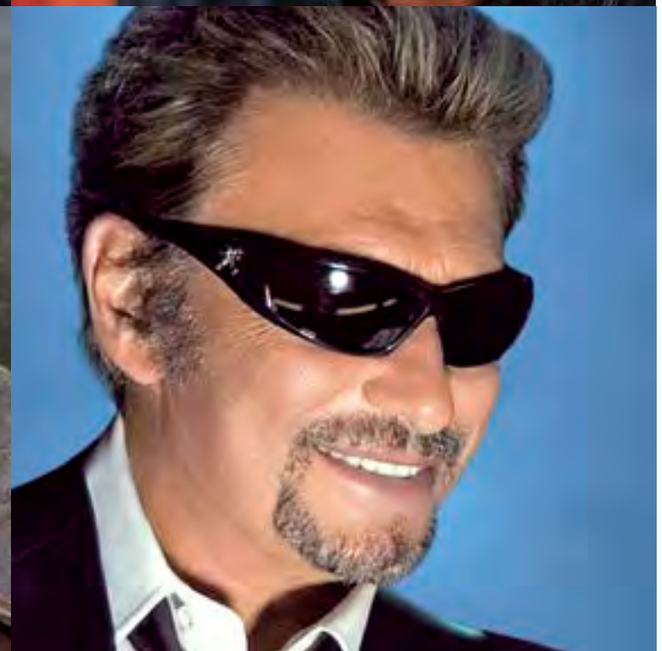
# MAISON DE LA LITERIE
## DORMEZ LARGEMENT MIEUX !

« Nous passons un tiers de notre vie au lit et un Français sur 2 souffre du dos. » Pierre Elmalek l'a bien compris lorsqu'il fonde en 1980 Maison de la Literie, en proposant les premiers matelas en mousse de latex et les sommiers à lattes. Un rêve. Aujourd'hui, Maison de la Literie est le leader européen sur son secteur avec 300 magasins franchisés en France et dans le monde entier. Lorsque Business commence à travailler pour la marque en 2007, le constat est quasi cauchemardesque : la tendance du marché est de faire des remises permanentes; une vraie logique de « destruction de marque ». La stratégie de l'agence sera de renverser cette mécanique promotionnelle stérile en redonnant de la valeur ajoutée aux produits tout en créant une offre originale : l'opération « Grandes Largeurs ». Celle-ci permet ainsi au consommateur « d'en avoir plus pour le même prix ». Un matelas de 200, 180 ou 160 cm se retrouve au prix du 140 ! Un film court de 12 secondes va illustrer le propos en mettant en avant dans différents lits Adam & Eve, 4 mousquetaires, 7 nains et même 40 voleurs ! À dormir debout ! « Toutes les largeurs Maison de la Literie sont au même prix. Dormez largement mieux ! » En 2009, Business va surfer sur l'actualité d'une star internationale à l'occasion de la sortie de son film JCVD : Jean-Claude Van Damme ! Le Belge a su par son humour, son charisme et son professionnalisme fédérer le réseau. L'enseigne était fière d'avoir comme ambassadeur un personnage capable de tourner en slip, en kimono et même torse nu tout en conservant un discours décalé et original. « Fini le karaté, bonjour le judodo ! Ça répare le body et ça libère le spirit ! Et ça se pratique sur un matelas Maison de la Literie... » Du Van Damme dans le texte. « Alors Jean-Claude : slip ou caleçon ? Sleep ! Moi je sleep sur mon matelas Maison de la Literie ! Maison de la Literie, toutes les largeurs au même prix. » Aujourd'hui, Business fait évoluer la communication vers un discours de « spécialiste » où c'est le dirigeant historique, Pierre Elmalek, qui prend la parole en radio en mettant en avant une gamme de matelas « Grande Épaisseur ». Avec Business, plus rien ne nuit pour passer de bonnes nuits.

# LE CŒUR DES HOMMES BAT DANS **MALONGO**.

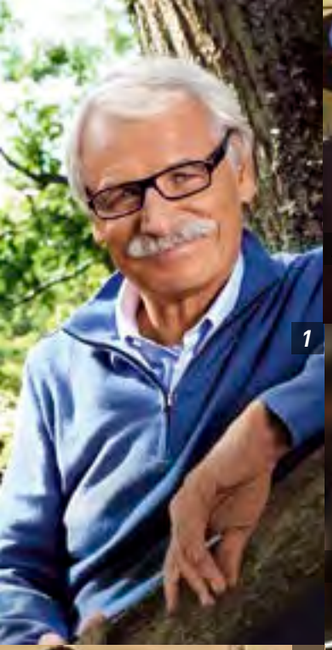
« Chez Malongo, ce sont les petits producteurs qui font les grands cafés. Nous soutenons les coopératives aux arabicas d'excellence, biologiques et équitables. Amoureux du travail bien fait, nous torréfions nos grands crus à l'ancienne pour révéler toute la richesse des arômes. Concernés par l'environnement et les forêts, nos cafés sont préservés dans des doses en papier naturel. Nous sommes fiers d'avoir créé et fabriqué en France notre machine expresso recyclable, économe en énergie, garantie 5 ans. Nous croyons au commerce équitable et à la fin de l'obsolescence programmée. Nous réaffirmons nos valeurs : le partage, la qualité, le goût et l'innovation. Parce que le cœur des hommes bat dans Malongo. » 50 secondes plus tard, grâce à la bande son du film de Business, vous en savez un peu plus sur cette entreprise d'origine niçoise (1934). Le tournant décisif de Malongo arrive en 1992, lorsque son dirigeant, Jean-Pierre Blanc, rencontre au Mexique le « Padre » van der Hoff, fondateur du commerce équitable. Sa décision est prise : Malongo travaillera désormais avec les petits producteurs et s'investira à long terme avec eux. Aujourd'hui, 7 400 tonnes de café sont importées ! La collaboration avec Business commence en 2012 avec un film de 20 secondes mettant en avant les nouvelles doses en papier naturel 100% biodégradables, mais avec tous les « codes café » classiques : goutte savoureuse tombant en slow-motion et mousse généreuse. Le grand saut créatif arrive un an plus tard avec un film d'animation… de 50 secondes ! En ombres chinoises avec une touche de rouge, il montre, à son rythme, tous les gestes de la cueillette à la dégustation à base d'illustrations et de mots animés. La voix de l'acteur Richard Bohringer (riche et chaleureuse comme un bon café) « visse » le film : éthique et authentique. Ce spot, couplé avec un achat d'espace en affinités avec la cible CSP+, touche vraiment le coeur de sa cible !

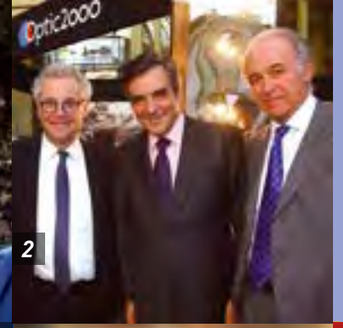


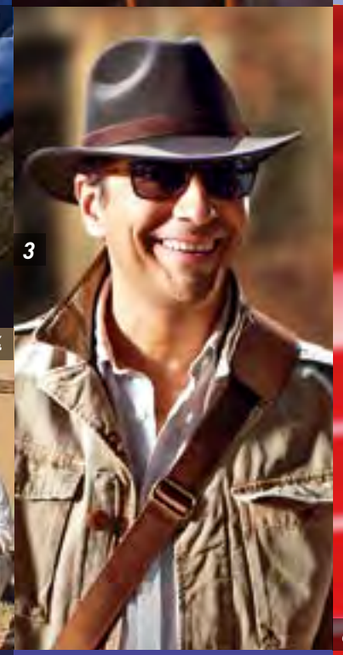


# OPTIC 2oooooo !!!
# UNE NOUVELLE VISION DE LA VIE.

Si le terme saga peut être associé à une marque, alors c'est sans conteste à la saga publicitaire Optic 2ooo. Depuis 1988, Business a réalisé pour le leader de l'optique en France plus de 35 films ! S'il vous prend l'idée de loucher sur les chiffres de vente ou le nombre de points de vente (plus de 1 200 !), vous n'en croirez pas vos yeux ! Regardons par derrière pour mieux comprendre ce phénomène... L'histoire débute en 1962 lorsqu'un groupe d'opticiens décide de créer un Groupement d'Achats Des Opticiens Lunetiers (GADOL). 7 ans plus tard naît l'enseigne Optic 2ooo. Le lancement d'actions innovantes telles que les produits distributeurs (1997) ou les opérations Titane (2000) contribuent à la réussite de l'enseigne. Business commence sa collaboration avec Optic 2ooo (1988) avec une nouvelle stratégie marketing tournée vers les presbytes. L'offre commerciale est forte et innovante : « 2 paires pour le prix d'1 ». Cette offre deviendra le fer de lance d'Optic 2ooo. La presbytie, du grec « presbys » signifie « vieil homme » ou « ancien »; c'est un processus de vieillissement du cristallin qui rend difficile la vision de près à partir de 40 ans. Le premier film de l'agence se passe dans un train où un homme, pour réussir à lire le journal, doit allonger les bras sur plus de 2 m ! Y'a pas plus clair ! Johnny Hallyday arrive en 2002 et restera 10 ans l'égérie de la marque. Tout commence avec un film à Cannes dans un Casino, continue avec une virée en Harley-Davidson sur la Route 66 puis une rencontre avec un loup au Canada, un concert de blues en plein désert, un rôle d'agent secret à Shanghaï et j'en passe. Sans oublier les films avec Laeticia Hallyday. Écoutons Yves Guénin (Secrétaire Général du Groupement) raconter la genèse de cette collaboration avec l'Idole des Jeunes : « J'ai couru plusieurs rallyes en Afrique avec Johnny, qui était un ami depuis longtemps. C'est tout naturellement que j'ai eu l'idée, en 2002, de prendre le chanteur comme égérie. Pour Optic 2ooo, l'idée était excellente : la notoriété de la marque a grimpé en flèche tout comme les ventes (...) Le fameux - Optic 2oooooo !!! - est né spontanément en studio d'enregistrement car Johnny ne voulait pas d'une voix de femme à la fin de ses films ! » Un jingle qui allume vraiment le feu !


1


2


3

4

5

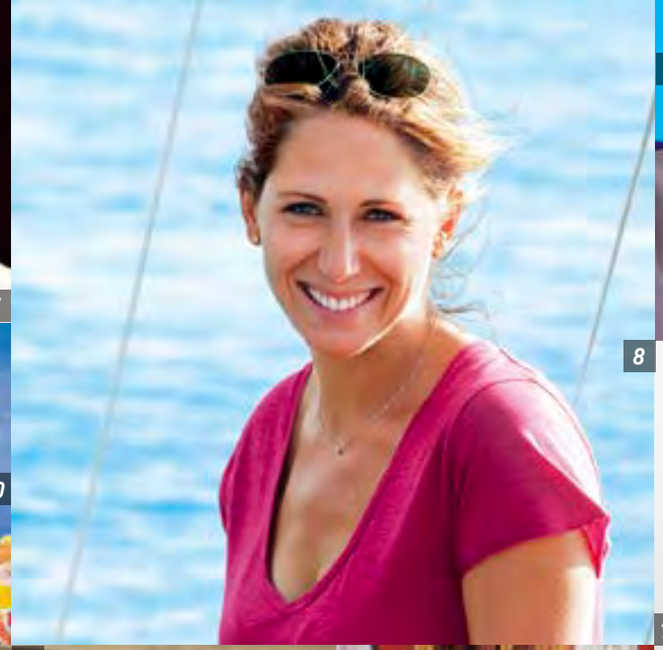
6

1. *Yann Arthus-Bertrand pour le « Made in France »*
2. *Yves Guénin (Secrétaire Général d'Optic 2000), François Fillon et Éric Bousquet lors du Tour Auto*
3. *Laurent Gerra pour les « Inimitables »*
4. *Cyril Neveu et Christophe Pelletier de NPO, organisateurs des rallyes Optic 2000 Tunisie durant 20 ans*
5. *1ère campagne TV pour les presbytes en 1988 : « Pour voir de près, allongez les bras ou portez des lunettes ! »*
6. *Laeticia Hallyday égérie de Optic 2000 de 2001 à 2010*

7

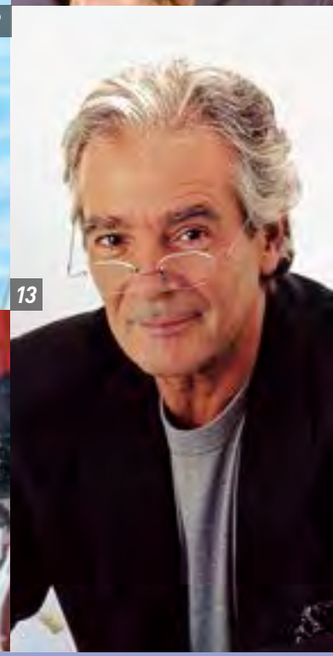
10

11


8

9

12


13

7. *Gérard Holtz dans la pièce « Le Malade imaginaire » pour la fondation « voir et entendre » soutenue par Optic 2000*
8. *Maud Fontenoy pour les montures Sol'air*
9. *Claude Brasseur pour Audio 2000*
10. *Carlos pour l'opération « Destination Burkina Faso »*
11. *Lancement du Tour Auto Optic 2000 en 2013 au Grand Palais*
12. *Claudia Cardinale pour « 2 paires pour le prix d'1 »*
13. *Pierre Arditi pour « 2 paires pour le prix d'1 »*

# OVOMALTINE
## C'EST DE LA DYNAMIQUE !

« Salut ! J'ai 8 secondes pour vous dire que la barre Ovomaltine c'est de la dynamique ! » Pas de la dynamite comme tout le monde l'a entendu ! Film mythique sorti en 1984, c'est tout simplement le premier 8 secondes dans l'histoire de la pub. Réalisé par Daniel Cauchy (star des réalisateurs), interprété par le comédien Michel Elias (star des imitateurs), il existe en version skieur et alpiniste. Filmé sur un fond photo (pas d'argent pour un tournage extérieur), le tout exécuté en une journée, son coût de production sera dérisoire ! Qui dit mieux ? Et comme on n'est jamais mieux servi que par soi-même, autant vanter le fond et la forme, le produit et le plus produit... de l'agence : le 8 secondes ! L'idée du 8 secondes est simple : pour le prix d'une campagne presse, le client peut avoir un film court (3, 5, 8, 10 secondes) et entre 50/80 passages TV sur les 3 chaînes nationales de l'époque ! Depuis 1904, Ovomaltine (contraction de Oeuf et Malt) est une poudre originale : extraits de malt d'orge (pour ses valeurs nutritives), du lait, des œufs et du cacao. La recette idéale pour un petit déjeuner nutritif et complet avant d'avaler les pistes. Ovomaltine, une des marques du groupe suisse Wander (créé en 1865) tout comme Isostar ne va pas se faire prier et sent bien que ce film court, pour vendre sa poudre, c'est de la dynamite ! La preuve ? 20 ans de présence récurrente sur les chaînes avec une suite de films tout aussi courts et mémorisables. Ovomaltine restera fidèle à Business durant des années. Un format court pour une longue collaboration : explosif !

# PÉTROLE HAHN
## SIMPLY THE BEST.

Si le prix du baril de pétrole coûte environ 65 euros, un flacon de Pétrole Hahn en coûte en moyenne 4 ! Quel rapport me direz-vous ? Saviez-vous que le pétrole est vraiment à la base de cette célèbre lotion capillaire… « Pétrole Hahn » a été inventée en 1885 par un pharmacien genevois, Charles Hahn. Il pense que le pétrole peut avoir une action tonique sur le cuir chevelu. « D'autant que la presse médicale mentionne l'étonnante pilosité des hommes employés dans les puits de pétrole de Pennsylvanie. » Le « Pétrole pour les cheveux » est né. Le Suisse préconise de se faire une friction tous les matins pour fortifier le cuir chevelu afin de rendre les cheveux souples, soyeux et abondants. Sans oublier de bien agiter la bouteille avant de s'en servir, un geste que l'on retrouvera souvent dans les publicités. Ce shampooing est donc « l'essence » même d'une douche réussie après le sport. Voilà son territoire de marque. Ce terrain, Business va l'occuper pour en faire le shampooing N°1 des vestiaires. L'agence va s'adresser à « l'homme actif, sportif, fier de la vigueur et de la force de ses cheveux ! » En 2008, l'ambassadeur est l'International de rugby Dimitri Yachvili, star du Biarritz Olympique. Le script du film est axé autour d'une journée du sportif. Pour vanter les produits anti-cheveux gras ou anti-pelliculaire de Pétrole Hahn, Business a choisi le tube « Simply the Best » (1991) de la très chevelue Tina Turner ! Pour un prix vraiment raisonnable (moins de 100 000 euros/an), le titre de la chanson donnera même le slogan de la marque (et ça c'est gratuit !). Depuis, chaque mois de janvier, Business lance l'année avec cette campagne qui a toujours un impact important sur les ventes. La communication met ainsi en avant les innovations ou les différentes gammes de la marque. Pétrole Hahn, une campagne super qui n'a rien d'ordinaire !

# PRUNEAUX D'AGEN
## ÇA VOUS VA BIEN.

Secouer un prunier, c'est tout un art ! Cette action naturelle et traditionnelle est connue de chaque téléspectateur, tout comme la chanson accompagnant les films du Pruneau d'Agen. Ces campagnes de pub ont permis au sachet de pruneaux de « sortir du placard » plus d'une fois par an ! Au milieu des années 90, Business va développer la Collective du Pruneau d'Agen. La stratégie ? Le pruneau doit être le fruit que toute la famille consomme matin, midi et soir ! À l'époque ce fruit sec est seulement utilisé pour les recettes de cuisine classiques ; mais il a tant de bienfaits à offrir ! Vitamines, minéraux, fibres, etc. En plus, il est garanti par une Indication Géographique Protégée, attribuée par la C.E.E. Pour commencer, Business va créer un code graphique exclusif avec des dessins de pruneaux noirs sur fond blanc (bols, assiettes, chemises, nappe). Les films les plus remarqués mettront surtout en scène 3 générations de « gens d'ici » lors d'une cueillette festive de prunes d'Ente (une prune de 35 gr à la chair jaune). Le texte de la chanson vous dit tout ! « Branchez-vous Pruneaux d'Agen, ça rend plus fort et plus malin, ça fait du bien soir et matin, vitamines et minéraux, y'a du tonus dans le pruneau, voyez comme ça rend costaud, Pruneaux d'Agen ça vous va bien ! » Cette chanson écrite par Louis Chedid donne la pêche au pruneau ! Pendant plus de 10 ans, avec Business, cette campagne ne comptera pas pour des prunes !

# **QUIES** LE CONFORT EXPRESS !

Dans la série « Un gars, une fille » avec Jean Dujardin et Alexandra Lamy, vous souvenez-vous du geste vainqueur qu'exécutait Chouchou lorsqu'elle faisait plier Loulou ? « Yesss ! » avec son bras vengeur. Nous y reviendrons... Lorsque Quies arrive chez Business en 2006, la marque a besoin de faire connaître la diversité de ses bouchons pour oreilles (cire, silicone, mousse). L'agence va donc réaliser 3 petits films de 10 secondes ; le premier met en scène un homme lisant dans son jardin, agressé par le bruit de la tondeuse de sa voisine. « Qui est-ce qui pourrait empêcher ce bruit ? Quies ! Protection mousse. Quies le confort express. Quiesss ! » 5 fois Quies en 10 secondes ! Pour en revenir au geste « Yesss ! » de Chouchou, à la fin de chaque film, l'acteur prononce « Quiess ! » de la même façon ! Il n'est pas interdit de s'inspirer de la TV. Le second spot met en avant une famille à la piscine : « Qui est-ce-qui fait qu'on n'a plus de problèmes d'eau dans les oreilles ? Quies ! Protection en silicone spécial natation. » Quant au dernier film, les ronfleurs ne sont plus un souci grâce aux protections en cire naturelle. En 2012, Business propose 3 nouveaux films avec l'Afrique comme décor. Ils content les aventures mouvementées d'un homme durant un safari où son problème de ronflement empêchera les animaux de dormir ! Quant au slogan « Quiesss ! » il est « dit » par un rongeur, un suricate (« Timon » dans le dessin animé Le Roi Lion), mais sans le geste de la patte... Quant à Quies, sachez que cette entreprise française date de 1918. À la demande d'une de ses clientes gênée par le bruit, un pharmacien parisien met au point un bouchon d'oreille à base de cire et de coton. Devant la satisfaction de sa cliente, le pharmacien se met à commercialiser cette « sourdine », comme on l'appelle à l'époque. En 1921, devant l'intérêt particulier de l'époque pour l'Antiquité, on lui donne le nom de « Quies » qui signifie « quiétude » en latin. Bouchez-vous les oreilles en écoutant cette anecdote... En 1989, une agence de pub réalise un spot minimaliste. Un panneau à lire et pas de bande son : « Les boules Quies vous offrent 8 secondes de silence ! » Et pourquoi pas « Salut ! Vous avez 8 secondes de silence offertes par Quies ! » Il n'est pas interdit de s'inspirer de Business. Mais il y a des limites !

# **RÉGILAIT** ! RÉGILAIT !

Mais c'est quoi ce produit ? Un régime à base de lait ? Du lait de régime ? Non. Tout simplement du lait en poudre qui a bien aidé les Français à se nourrir à la fin de la 2ème Guerre Mondiale... La société « France Lait » est créée par plusieurs coopératives laitières françaises en 1947. « À cette époque, le lait ne se conserve pas puisque les Français n'ont pas de réfrigérateur. » Alors que faire, surtout pour les nourrissons ? Transformer le lait en poudre ! Pas besoin d'être un alchimiste, il suffit de déshydrater le lait, qu'il soit entier, demi-écrémé ou écrémé. En plus il se conserve 1 an avant ouverture et en moyenne 4 semaines après. 1957 voit la naissance de la marque Régilait. Régilait écrémé séduit par ses vertus : digeste, équilibré, nutritif et délicieux. Le lait léger est né ! Cette marque aime la publicité et la publicité le lui rend bien. Le 1er octobre 1968, avant le JT de 20h00, son premier spot publicitaire est diffusé. Le début d'une longue saga publicitaire. Business prend en charge la communication de cette marque en 2012 pour lancer un produit dit « nomade » : le Régilait Pocket. Le spot TV met en scène des « djeunes » en skate et baskets. Un vrai tube pour ces ados qui n'ont « que ça à la bouche » comme le clame le slogan. En 2014, c'est au tour du lait en poudre demi-écrémé de passer à la TV. Régilait met le paquet en cuisine ! Et pour cause : le paquet (habité par un homme), véritable personnage publicitaire va passer du caddie à la cuisine. « C'est génial pour toutes mes recettes ; quelques cuillères de lait en poudre et ça change tout ! Mes quiches sont plus gourmandes et mes viandes plus dorées. » Grâce à l'agence, Régilait devient le « compagnon » de toutes vos recettes et même de celles où on ne l'attendait pas. En gros il passe du « liquide » avec les boissons au « solide » avec la cuisine. Quant au jingle de 1978, (à l'origine le tube « One for you, one for me » de La Bionda), il est remis aux goûts du jour « Régilait, Régilait, léger, léger, au petit-déjeuner ! » Ce film Business « se boit comme du petit lait ! »

# SEUL LE **ROQUEFORT** FAIT L'EFFET ROQUEFORT.

Il y a pleins de brebis galeuses dans le business du Roquefort. On mélange tout et cela profite à tout le monde ! Entre les bleus et le Roquefort comment s'y retrouver ? C'est pourtant simple. Le Roquefort est fabriqué dans le village de Roquefort, en Aveyron. C'est un fromage à pâte persillée élaborée exclusivement avec du lait cru de brebis dans des caves naturelles (condition d'hydrométrie parfaite qui permet la formation du penicillium roqueforti). Alors que les bleus peuvent être faits avec du lait de vache ou de chèvre, le Roquefort bénéficie d'une Appellation d'Origine Protégée (1996). En 2009, Business décide de montrer les choses telles qu'elles sont en faisant un film de 19 secondes dans le village de Roquefort, sur le marché, avec une fromagère du cru ! Le script vous interpelle : « Vous voulez un « genre » de Roquefort ? Ça n'existe pas. Soit c'est du Roquefort, soit ça n'en n'est pas ! Le seul Roquefort, il est fait ici, dans nos caves, avec du lait de brebis. Ce goût unique, c'est renversant ! » Pourquoi renversant ? Parce que la jeune femme se fait renverser par un troupeau de brebis, dont une rouge ! Pourquoi rouge ? Il faut tout vous expliquer ! Parce que le label du Roquefort AOP est une brebis rouge. C'est donc une brebis furtive en quelque sorte ! Mais bien réelle. Anecdotes de tournage : au départ, l'animal fut peint en rouge mais le résultat n'était pas assez qualitatif. Il a donc été décidé de coloriser sur ordinateur ce « figurant » pas comme les autres. Alors la prochaine fois que vous allez chez le fromager, ne faites pas le mouton et suivez plutôt la brebis !

CONFÉDÉRATION GÉNÉRALE DES PRODUCTEURS DE LAIT DE BREBIS ET DES INDUSTRIELS DE ROQUEFORT
ROQUEFORT
GARANTI
D'ORIGINE ET DE QUALITÉ
Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr

# ROYAL CANIN
## LE VRAI RESPECT DU CHIEN.

Qui n'est pas fan de Jean-Paul Belmondo ? Qui n'a pas vu son film « Le Professionnel » (1981) et son duel final avec Robert Hossein ? Qui ne se souvient pas de la bande son d'Ennio Morricone ? Pourtant personne ne se rappelle pourquoi et comment cette musique lancinante, belle et triste à la fois, s'est retrouvée un beau jour dans un spot pour Royal Canin ! (1986). Un berger allemand en train de courir dans un champ près d'un ruisseau... Cette image fait partie de l'histoire de la publicité des années 80... La marque, installée à Aimargues, dans le Gard, est née en 1967. Le berger allemand est dès le début choisi comme emblème pour la noblesse de sa race. L'agence fait courir un berger allemand sur la célèbre musique mais affirme dès le début : « De la connaissance du chien naît la précision nutritionnelle. » Et par le biais « d'une fenêtre », le chien apparaît sur le paquet de croquettes adaptées à sa race et à son âge, pour bien se positionner comme l'expert en nutrition de tous les types de chiens. L'exercice se fera avec un épagneul, un teckel et même un chiot de grande race. La signature « Royal Canin, le vrai respect du chien » clôture tous les films. Le succès sera tel que Royal Canin confiera à Business la communication TV de sa gamme de « pet food » pour chat. Bizarrement elle n'arrivera jamais à lui vendre l'idée de l'appeler Royal Félin ! Une dernière anecdote. À la fin des années 80, les Nuls de Canal+ feront rire la France entière avec cette fausse pub où l'on voit gambader sur la même musique, un rabbin joué par Alain Chabat... pour Royal Rabbin ! Mordant !

# MON MAGNÉSIUM, C'EST **ROZANA**.

La tentation était trop grande. Une nouvelle eau riche en magnésium ? Qui vient des volcans d'Auvergne ? Allez hop ! Un film avec une jeune femme qui boit de l'eau sous le soleil avec le tube « Rosanna » de TOTO pour accompagner le tout ! L'eau s'appelle Rozana ! Là on a tout bon ! Non. Pas forcément. Le film remplissait toutes les cases d'un post-test qui se respecte. En 2004, le taux de notoriété avait bien sûr augmenté. Mais sans plus. 2 ans plus tard, un 2ème film mettra plus l'accent sur les apports du magnésium, idéal pour combattre les fatigues et le stress de la vie de tous les jours. Mais bon. Business est persuadé de faire mieux pour cette eau. Alors en 2011, le Président fondateur du groupe Roxane prend une décision radicale. Il se mettra au service de sa marque afin de présenter les atouts du produit (plus de 10 films). Et ça commence fort ! Dans le 1er film studio, Pierre Papillaud, dans sa tenue de tous les jours, lit carrément l'étiquette de la bouteille pour bien expliquer que « Rozana est une eau naturelle, naturellement gazeuse ! 160 mg par litre ! Pas comme certaines eaux vendues dans le même rayon du supermarché… » Au cas où le message ne serait pas assez clair, notre « acteur » se retrouve maintenant sur un plateau TV comme pour un talk show, toujours pour vanter les bienfaits du magnésium. Un dernier verre avant de nous quitter ? Business a même fait tourner Mr Papillaud où il annonce dans une conférence de presse qu'en tant que Président de Rozana, il nous promet de nous augmenter… en magnésium ! « La nature est bien faite non ? » Les tops models doivent se liquéfier en regardant ces spots TV !

# RUCKFIELD
## WE ARE RUGBY.

Que ce soit dans la mode ou dans le sport, mieux vaut prendre un pilier de la discipline pour sortir de la mêlée ! Cela fait longtemps que Business conseille le groupe Norprotex, notamment pour la marque Longboard. C'est donc tout naturellement que son Président, Pierre Sokolovski (grand fan de rugby) confia le budget Ruckfield à l'agence en 2010. « Ruckfield est la marque de sportswear casual chic dans l'univers du vêtement de rugby pour homme, représentée par l'icône de ce sport : Sébastien Chabal. » L'ex International n'est pas seulement un pro investi et disponible pour cette marque : il plaque tout pour s'impliquer dans les collections ! Il suffit de feuilleter les différents catalogues pour se rendre compte que cette star du rugby n'a pas botté en touche ; il donne vraiment de sa personne ! Idem dans le 1er spot TV de 10 secondes réalisé en 2011 : l'écran est foudroyé par l'arrivée du sportif d'1.91m qui court vers le téléspectateur ballon en main au milieu des éclairs ! « Ruckfield, quand la force du rugby vient bousculer la mode ! » De quoi faire peur aux « équipes adverses » que sont Eden Park et Serge Blanco... Chaque semaine, la marque occupe le terrain avec des billboards créatifs, pour le parrainage de l'émission « Rencontres à XV », tous les dimanches matins sur France2. Alors plaquez tout pour cette marque de vêtements à la fois élégante et décontractée, disponible du S jusqu'au 5 XL ! Une fois de plus, Business a transformé l'essai pour un client.

# **SADER**, ÇA ADHÈRE !

L'homme parfait n'existe pas. Qui sait à la fois coller, rénover, réparer, colmater, façonner, sceller et souder ? Avec la colle Sader, l'homme au foyer peut s'approcher de la perfection ! Les origines de la marque sont anciennes ; voici un bref historique pour éviter d'être collé ! Fondée par la Boston Blacking Co. en 1889, Bostik fait fortune avec les colles pour chaussures. La marque vient de la contraction de « Boston » et « stick » (coller en anglais). Bostik s'implante en France au début des années 1950 et devient une société française en 1990, lorsqu'elle est achetée par Total. En 2008, Bostik mandate Business pour le lancement de sa nouvelle gamme de produits Sader « Fixer Sans Percer ». Dans le brief, il est stipulé qu'il faut bien faire comprendre au public comment marche cette colle, ses différentes utilisations et bien sûr booster la notoriété. Cette marque est connue du public mais elle doit être remise au goût du jour. 2 recettes de l'agence Business vont être mises en œuvre pour recoller les morceaux : le slogan et la musique. « Sader, ça adhère ! ». Là ce ne fut pas très compliqué à trouver surtout quand la définition du produit est déjà dans son nom ! Pour la musique, la répétition du slogan paraissait indispensable et évidente. Le choix de la chanson s'est porté sur « Pata Pata » (1956) de la sud-africaine Miriam Makema. Pourquoi ? C'est un tube qui passe en boucle sur les radios écoutées par les bricoleurs ou dans les PME (Rire & Chansons ou Nostalgie). Et comme le produit à mettre en avant était au départ une colle pour le bois, le script du 1er film de 15 secondes s'est orienté vers un bûcheron bricolant dans son chalet. L'histoire ? Une jeune femme espiègle dans le style Fifi Brindacier en a assez du bruit engendré par son homme, qui perce du béton pour fixer un casier à bois. Elle lui propose une colle pour fixer le bois sur le béton avec une résistance de 100 kg par $cm^2$ ! « Avec Sader, fini le bricolage galère : avec Fixer Sans Percer on fixe tout en un éclair, c'est propre et facile, sur le bois, carrelage ou métal ! Avec une résistance béton ! » Depuis 8 ans, ça colle entre Sader et Business !

# **SFA** ET C'EST FACILE !

Pour devenir une star de la publicité, zozoter n'est pas un handicap. C'est même un avantage. Rien de mieux pour vendre un produit aussi peu « sexy » qu'un broyeur pour WC ! C'est le tour de force qu'a réussi Business avec ses campagnes TV pour SFA. Après avoir démarré par la conception d'équipements pour les stations d'épuration, SFA (Société Française d'Assainissement) révolutionne le marché de l'équipement sanitaire en 1958 en créant le premier Sanibroyeur (décliné plus tard pour de vrais sanitaires, salles de bains ou cuisines). L'idée géniale est de pouvoir installer des WC partout dans la maison et sans gros travaux. En 1978, SFA va se différencier de ses concurrents en étant le premier à passer à la TV ; voici donc un couple composé du comique Jean-François Dérec et d'une actrice hilarante jouant son texte avec une particularité, puisqu'elle bégaye ! Il fallait oser ! Car dans ces films, c'est la femme qui explique à son mari tous les avantages de SFA dans la maison.  En 2005, le cheveu sur la langue fait son retour et l'agence remet « aux goûts du jour » le Sanibroyeur SFA. En 2008, une campagne « chasse » l'autre : place au Sanipompe ! La mise en scène est pratiquement la même que dans le film original sauf que la fin va appliquer des recettes éprouvées par Business. Un gros logo SFA dans lequel se vide de l'eau comme dans une cuvette de toilette avec ce slogan inimitable : « SFA et c'est facile ! » (à prononcer en zozotant bien sûr !). Pour info, la dernière « vague » de films de 2014 vantait la simplicité d'installation, « aussi facile à installer qu'un claquement de doigts. » Revenons pour finir à Jean-François Dérec (de la bande à Ruquier): savez-vous quel était son premier rôle au cinéma en 1975 ? « Les vécés étaient fermés de l'intérieur », un film de Patrice Leconte. Ça ne s'invente pas !

# IT'S SO EASY, IT'S **SOMFY**.

Comment une petite entreprise de Haute-Savoie est-elle devenue un des leaders mondiaux de l'automatisation des ouvertures et fermetures de la maison, avec plus de 100 millions de moteurs vendus dans 60 pays ? Savoie ou bien ? Créé en 1969, Somfy est un groupe français né à Cluses, au cœur de la vallée de l'Arve, haut lieu du décolletage (technique utilisée dans l'horlogerie). SOMFY signifie Société d'Outillage et Mécanique du Faucigny (petit village sur la route de Chamonix). En 2005, l'entreprise décide de confier son budget à Business pour gagner en notoriété tout en expliquant ses différentes activités : la télé pour montrer tout ce qu'on peut faire avec une télécommande ! L'idée est de vendre la facilité par le biais de la domotique (mot savant pour expliquer tout ce qui est connecté dans la maison). Tout partira de la chanson « It's so easy », LE tube country chanté par Linda Ronstadt (1977). Pourquoi en anglais ? Je rappelle que la bande son devait être reconnue en France et en Europe avec niveau d'Anglais CM2 ! « It's so easy, it's Somfy, it's so easy, it's Somfy ! » L'achat d'espace made in Business s'est révélé particulièrement créatif avec non pas 1, mais 4 films courts de 10 secondes collés l'un à l'autre dans le même écran ; c'est-à-dire un film pour le portail un autre pour le volet roulant (2 produits phares). « Jour après jour, moteur et télécommande Somfy ouvrent votre portail pour plus de sécurité. » « Jour après jour, moteur et télécommande Somfy ouvrent vos volets pour plus de confort. » Sans oublier la répétition du jingle et du code couleur jaune de la marque. À la fin de la 1ère vague, impossible de ne pas être submergé d'émotion devant les résultats des tests ! En 2010, « Sunny », le tube de Bobby Hebb (1966), prend le relais. En 2014, Business lance une vaste campagne multi-écrans en France (TV, catch-up, campagne digitale avec vidéos enrichies) et dans 12 autres pays. Elle impose une nouvelle relation où la maison devient intelligente grâce à toutes les interactions qu'elle offre (commande à distance, sécurité et alarme, ouverture et fermeture automatiques, etc.). « Avec Somfy, ma maison et moi, on est connectés. » Cette fois-ci, finie la télécommande ; tout se passe avec son propre smartphone ! Petit ou grand écran, avec Business, c'est l'écran total !

# SPORT 2000
## AUX MARQUES CITOYENS !

Ceux qui pensent que les « footeux » ont le même Q.I. que leurs chaussettes ne connaissent pas l'histoire de Sport 2000 ! En 1966, Pierre Batteux, Just Fontaine et Jean Djorkaeff (3 grands noms du football français) sont les pierres angulaires d'un jeune groupement coopératif : Sport 2000. En 1979, le 1er sport français au niveau des licenciés est vraiment dans l'ADN de cette enseigne puisque le siège de Sport 2000 sera l'ancien Club House de l'Équipe de France de Football ! En 2013, Business « fait partie du club » et s'occupe de sa communication. La compétition est dure car les leaders de la discipline comme Decathlon, GO Sport ou Intersport trustent le haut du classement. Comment rivaliser en tant qu'outsider ? Business va décider de la tactique à suivre avec une feuille de match on ne peut plus claire : miser exclusivement sur les marques connues et reconnues. Le choix, sélectif, sera plus important pour les supporters puisque les magasins ne proposent pas de marques distributeurs ! Sport 2000 adopte ainsi un nouveau positionnement avec la signature « Aux Marques Citoyens ». Avec 200 000 $m^2$ de surface de vente, le terrain de jeu est immense ! Bienvenue dans le monde des sélectionneurs de marques, un choix 100% marques qui se démarque ! L'agence va lancer ce concept en radio avec comme ambassadeur un sélectionneur qui ne passe pas inaperçu : Raymond Domenech ! Le but des spots radio de 20 secondes ? Un dialogue créatif, complice et pro entre un adhérent Sport 2000 et l'ex entraineur de l'Équipe de France au service d'une offre. Aujourd'hui, c'est Fabien Galthié, ex international du XV de France et ex entraineur qui a repris le flambeau. Les concepts repris en 4x3 et en PLV magasins ont permis à Sport 2000 de gagner 6 points en notoriété spontanée et 4 en notoriété assistée en seulement 1 an. Business et Sport 2000, une sélection gagnante !

# ST-YORRE
## ÇA VA FORT... TRÈS FORT.

Quel est le point commun entre Patrick Sabatier, Thierry Lhermitte, Olivier de Kersauson, Jean-Pierre Papin ou Christophe Dominici ? Quel est le rapport entre ces stars de la TV, du cinéma et du sport ? Jetez-vous à l'eau ! Si je vous dis « ça va fort » vous me répondez « St-Yorre ». C'est en 1855 que les premiers exploitants des eaux minérales de St-Yorre (du bassin de Vichy, en Auvergne) commencent à commercialiser cette eau de source. Mais il y a 140 sources indépendantes pour 140 étiquettes ! C'est à partir de 1928 qu'une société commerciale est créée afin de regrouper l'ensemble des exploitations. Particulièrement riche en minéraux, bicarbonates et oligo-éléments, St-Yorre est une eau idéale quand il fait chaud, pour accompagner un repas léger ou bien avant et après le sport. Avec ses bulles naturelles et son goût si particulier, elle ne passe pas inaperçue. Tout comme sa communication... pétillante à bien des égards! Durant les années 80, tout va très vite, il faut être efficace (mais toujours dans la bonne humeur !). Le slogan « St-Yorre, ça va fort ! » apparaît à cette époque, déclamé par Patrick Sabatier (1986) puis Thierry Lhermitte (1988). Business se mouille pour la marque du groupe Neptune avec « un pack » de films tous plus efficaces les uns que les autres. Des films scènes de vies et de consommation avec le slogan « Bien dans ma tête, bien dans mon corps ! ». Les testimoniaux de grands sportifs - Jean-Pierre Papin (2002), Olivier de Kersauson (2006) - coïncident avec un discours plus axé sur la digestion avec le slogan « Mon corps et moi, on adore ! » Suivront même des films en 3D avec des verres à pied « noués » à la fin d'un repas trop lourd ! En 2010, Christophe Dominici, ancien grand joueur du XV de France, vante les vertus de St-Yorre sur la récupération et la réhydratation. À cette occasion, la marque renoue avec sa signature historique : « St-Yorre, ça va fort... très fort ! » Business n'a pas « coincé la bulle » durant toutes ces années.

**Grand Prix Stratégie des budgets de moins de 2 MF pour la campagne Tipp-Ex.**

**Nous tenons à remercier certains membres de la classe politique française et plus particulièrement M. , M. , Mme , M. , M. , M.

# QUAND C'EST TROP C'EST **TROPICO** !

Pour connaître la différence entre un chameau et un dromadaire, il suffisait de regarder le premier film de Business pour la marque de jus de fruits Tropico (1982). Le scénario ? Un homme attaché et abandonné en plein désert est découvert par un Touareg, voyageant à dos de dromadaire. Le nomade s'arrête et... ouvre l'unique bosse de l'animal afin de lui verser, avec le distributeur Tropico inséré dans la bosse, un verre de jus d'orange. Logique non ? L'homme en bleu repart aussitôt, abandonnant l'homme en plein soleil. « Chameau ! » lui lance-t-il ! « Non, c'est un dromadaire ! » Merci pour l'info. Le slogan « Quand c'est trop c'est Tropico ! » est, comme d'habitude, toujours utilisé de nos jours... Le film est loin des standards de « Lawrence d'Arabie » mais en 15 secondes on comprend bien le message. Distribuée en France et en Belgique, cette boisson vendue en canettes hors GMS va continuer à faire parler d'elle tout au long des années 80, et bien sûr, « dé-stocker de la palette » comme on dit chez Business. En 1991, le perroquet Coco (un ara dressé pour être précis) montre le bout de son bec pour la première fois. Le scénario ? Une jeune femme blonde en sueur au décolleté plongeant se rafraichit sous une paillotte au bord de la mer des Caraïbes. Le perroquet a le hoquet en reluquant la poitrine avenante du mannequin... « Un Tropico Coco ? » dit-elle. « Tropico ! Coco ! » 10 secondes d'extase réellement tournés aux Caraïbes ! Ah la belle époque... À la fin, en surimpression, il y a encore le numéro du minitel 3615 Tropico devant une fontaine-distibuteur. Toute une époque. Un autre film ? L'exhibition de 3 parfums avec 3 canettes colorées devant 3 décolletés de maillots de bain de la même couleur... Coco est content ! Même la plantureuse Vanessa Demouy se prêtera au jeu pour le jus de fruit Rio de Tropico ! Un véritable haras pour le ara ! Si les Coco Girls ont disparu, Coco est de retour ! C'est trop !

# **TRUVIA** TRÈS BIEN !
# TRUVIA TRÈS BIEN !

« Tout va très bien, Madame la Marquise… » Tout va très bien avec Truvia ! Grâce à Truvia, le meilleur goût sucré zéro calorie nous vient de la nature. Cet édulcorant apporte aux aliments toute la saveur sucrée de la feuille de stévia dont il est extrait. Naturellement sucrée, originaire du Paraguay, elle est connue sous le nom de « Ka'a he'ê » pour « feuille sucrée ». En France, la marque Truvia est associée à la marque Daddy du groupe Cristalco. En 2014, Business se charge de faire connaître ce produit en y associant les univers minceur, santé et surtout plaisir. Sans oublier une notoriété à travailler pour un nom de marque pas si facile à prononcer, ni à mémoriser. En se basant sur le succès de « Quand Juvabien, c'est Juvamine ! » l'agence va proposer « Truvia très bien ! Truvia très bien ! » Ce slogan est adapté de la célèbre chanson de l'orchestre de Ray Ventura et ses Collégiens, « Tout va très bien Madame la Marquise » (1935). « Truvia très bien dans le thé le café, Truvia très bien, quel goût sucré ! » « Truvia : tous les plaisirs naturels de la stévia avec zéro calorie. » Le style de cette chanson va inspirer le stylisme de ce spot de 15 secondes avec une mise en scène très « Esther Williams » : une comédie musicale avec ballet aquatique ! Les références sont nombreuses et tout bonnement rétro : chorégraphie des 3 mannequins, coiffures « avant-guerre », maillots de bain 1 pièce (blanc bien sûr) et décors de cinéma (piscine en forme de tasse, montagne de sucre, fraises géantes). Le communiqué de presse résume parfaitement l'ensemble : « Au printemps souffle un air de légèreté… Le tout nouveau film publicitaire Truvia s'affiche sur nos écrans depuis le 30 mars 2014. Au menu, du glamour, de l'humour (et beaucoup de gourmandise) sur un nouveau refrain chantant ! Une mélodie célèbre joyeusement réinterprétée par 3 égéries facétieuses et complices. « Truvia très bien ! Truvia très bien ! » Un amour de film délicieusement concocté par Business.

# VAS-Y **WASA** ! VAS-Y WASA !

« Wasa, Wasa, Wasa, vas-y Wasa, vas-y Wasa, vas-y Wasa, vas-y Wasa, vas-y Wasa, vas-y Wasa, vas-y Wasa, vas-y Wasa, Wasa, Wasa ! » « Wasa léger, 100% farine complète. » Et 100% mémorisable ! Chantée par le regretté Grégory Ken du groupe Chagrin d'Amour (« Chacun fait c'qui lui plaît », 1982) et ponctuée par des balais de batterie de jazz, la première pub TV de Business pour Wasa grignote les écrans en 1984. À l'époque, la mode s'orientait vers le fast food français Free-Time, il faut bien l'avouer, beaucoup plus branché que ce petit pain grillé plus proche de la punition que du plaisir gustatif. Alors ce Wasa ; what's ap'? Vous allez voir c'est croustillant ! Wasabröd est une entreprise suédoise, fondée en 1919, qui fabrique du pain suédois, commercialisé sous la marque Wasa, siégeant à Stockholm. Au début, « Wasa » est un produit particulier de la marque « Vasaknäcke ». Sur le paquet on retrouve l'image du Roi de Suède Gustavus Vasa (1496-1560). L'entreprise marque ses produits avec une réplique de la couronne royale de la dynastie des Vasa. Le marketing se chargera de changer le V par un W. Business a donc l'idée, dans un film studio de 15 secondes, de montrer que ce petit pain rectangulaire se déguste aussi bien avec du salé que du sucré. Suivront en 1986 le film Wasa seigle (le goût de la forme). En 1988, l'agence fait un clin d'œil non dissimulé à sa spécialité maison : les formats courts ! On n'est jamais mieux servi que par soi-même... « Cette femme a 8 secondes pour retrouver son équilibre alimentaire ! » (Wasa fibres). Ce film sera décliné avec un enfant qui a 8 secondes pour retrouver sa gourmandise (Wasa doré) et une dernière femme, qui a 10 secondes pour retrouver sa forme (Wasa léger). Enfin, en 1993, ce texte du dernier film boucle la boucle : « Vas-y Wasa, pour le sucré, pour le salé, Wasa le plaisir est complet ! » Une fois de plus une campagne craquante pour la plus croquante des recettes de petits pains.

# WILLIAM SAURIN
## MERCI WILLIAM !

Un tube disco, symbole du mouvement Gay US utilisé pour « vendre » du cassoulet Made in France ? Seul Business pouvait oser le proposer à un de ses clients... Et pas n'importe lequel. La Marque William Saurin est née en 1898, du nom de son fondateur, lui-même traiteur. Le succès de son épicerie fine et les besoins en nourriture saine lors de la 1ère Guerre mondiale conduisent William Saurin à développer « la cuisine prête en boîte ». Le principe est celui de l'appertisation, une découverte du XVIIIème de Nicolas Appert : cuire des recettes à température élevée (stérilisation) pour les préserver dans le temps à qualité constante et sans besoin d'ajouter des conservateurs. Manger équilibré, ça conserve ! Pour cela, il faut que les ingrédients mitonnent longuement. Une preuve ? Le Cassoulet William Saurin, aujourd'hui encore, le plus apprécié des cassoulets « déjà prêts » ! De nos jours, la marque appartient à La Financière Turenne-Lafayette, un groupe français avec à sa tête Madame Monique Piffaut. C'est elle qui se porte acquéreuse de William Saurin en 2001 et l'année suivante, le budget pub est confié à Business. Afin de « dépoussiérer » cette marque, Business ne va pas faire « dans le classique », mais dans le disco. Pourquoi ? À cause de la cible ! Les 25-35 ans sont fans de compilations et de radios mettant ce type de musique à l'antenne. « YMCA » le tube de « Village People » fut écrit et produit par des producteurs français (1978). Cette chanson a été choisie par Business pour son nombre de pieds : 4 pour le titre de la chanson et 4 pour le nom de la marque. Dans tous les cas, c'est un air facile à retenir et ça commence phonétiquement par W. Chez Business, c'est tout un art de trouver un slogan ou une chanson, rien n'est laissé au hasard ! « William Saurin tu nous donnes faim ! » ce slogan clôt des films de 15 secondes montrant des recettes « Cuisines de Pays » comme le poulet basquaise, la blanquette de veau, le cassoulet, la choucroute royale et même la tartiflette en hiver. Dans ces films, William Saurin est synonyme de dégustation, de tradition et d'authenticité. C'est dans la boîte ! À propos, « YMCA » veut dire « Young Men's Christian Association ». Il a été fondé en 1844 à Londres par un certain George... Williams. « Merci William ! »

# **35 ANS DE STARS** AU SERVICE DES MARQUES !

# **MERCI** À TOUS !

Xavier Casile – 11 ans de maison – tient tout particulièrement à remercier les dirigeants de l'agence : Éric Bousquet, Pierre Boulet, Georges-Henri Bousquet et Yves Fernandez. Merci à tous les collaborateurs et amis pour leur aide : Laurent Bacri, Alphée Ballester, Carole Bétille, Joël Binet, Élisabeth Bonnargent, Véronique Bonnargent, Céline Bris, Magali Collet, Fernando Da Silva, Jean-Michel Decayeux, Agnès Deville, Éric Dokhan, Michel Ferrié, Marie-Dominique Geig, Delphine Gresland, Fabien Guy, Lucie Humbert, Laure Jacob, Bénédicte Joffres, Odile Jubert, Virginie Lachartre, Jean-Luc Maître, Gilles Meurgey, Corinne Misztal, Marie-Pierre Moutrille, Karine Orcin, Otto, Alain Pancrazi, Olivier Pauwels, Pierre Petit, Carole Prieur, Nathalie Racaud, Céline Som, Valdeck Valdemard, Guenhaëlle Védie de la Heslière, Élisabeth Veistroffer et enfin Yves Guénin. Merci à Richard Martinez pour la direction artistique et ses photos originales.

Visionnez tous les films et les prints du livre « Business » sur :
**www.agencebusiness.fr**

**Téléchargez le livre Business en pdf pour smartphones ou tablettes en scannant ce QR code.**

Découvrez tous les titres de GOOD HEIDI Production sur :
**www.goodheidiproduction.ch**
« Business » fait partie de la Collection « La Vie d'Artiste ».

© 2015 **GOOD HEIDI** Production

Février 2015
Imprimé par Book Partners China Ltd